

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Pavol Lukáč

**Nové formy distribuce
televizního zpravodajství**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Pavol Lukáč**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**
(pôvodne PhDr. Martin Lokšík)

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

LUKÁČ, Pavol. *Nové formy distribuce televizního zpravodajství*. Praha, 2012. 97 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák

Abstrakt

Táto bakalárska práca s názvom *Nové formy distribúcie televízneho spravodajstva* si dáva za cieľ stručne a výstižne opísať technológie, ktoré v posledných rokoch prenikajú čím ďalej tým hlbšie do nášho života a zároveň súvisia s modernizáciou distribúcie televízneho spravodajstva.

V teoreticky ladenej časti práce je priestor pre analýzu vnímania nových médií očami učebníc pochádzajúcich z českého mediálneho prostredia, ktoré popisujú mediálnu realitu na začiatku 21. storočia. Táto časť navyše obsahuje aj zamyslenie nad tézou Marshalla McLuhana, že „sa nachádzame v retribálnom období a svet je len globálnou dedinou.“ Okrem toho je obsahom tejto bakalárskej práce aj porovnanie a popis nových foriem šírenia televízneho signálu, konkrétne IP televíznych sietí a internetového videa – tieto dve nové varianty šírenia spravodajského (ale samozrejme aj iného) obsahu sa ukazujú ako najprogresívnejšie a posúvajú celý segment dopredu. V kapitole IPTV a internetové video sa dočítate prečo. Vzhľadom na semestrálny pobyt autora v Hong Kongu na miestnej Hong Kong Baptist University je súčasťou praktickej časti práce aj stručná analýza nových foriem šírenia televízneho spravodajstva v tejto pre našinca vcelku exoticknej krajine.

Praktická časť práce pozostáva z analýzy prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo 70 užívateľov sociálnej siete Facebook a odpovedali na otázky týkajúce sa toho, či sledujú televízne spravodajstvo, prípadne či využívajú nové formy distribúcie. Výsledky tohto prieskumu sú mimoriadne zaujímavé a vzhľadom na to, že vzorkou boli ľudia v perspektívnom veku 18-25 rokov, prinášajú nový pohľad na význam televízneho spravodajstva.

Všetky dôležité zistenia sú zhrnuté v stručnom závere.

Abstract

This thesis „New Forms of Distribution of News Coverage“ sets out its target to briefly and concisely describe technologies that have affected our lives in recent years and are going to affect them even more in next few years.

The theoretical part of this work consists of the brief analysis of perception of new media (new forms of distribution) through the eyes of Czech media theoretics at the beginning of the 21st. Century, then there is a reflection on the thesis of Marshall McLuhan that „We live in the retribal period and the world is just a global village“. In addition, the content of this theoretical part of thesis also consists of the description and comparison of new forms of distribution of TV signal, namely IPTV and Internet video, two ways of distribution which the author finds most progressive and interesting. The last, but not least important part of this part of this work is the comparison between the new forms of TV coverage distribution in Hong Kong and Central Europe.

The practical part consists of the analysis of the survey based on participation of 70 Facebook users who answered questions on whether they watch tv news or which form of signal distribution are they subscribed to at home. The results of this survey are particularly interesting as the sample was aged between 18-25 years and it brought a new perspective on trends among this new generation.

All major findings are summarized in a brief conclusion.

Kľúčové slová

televízia, distribúcia, spravodajstvo, IPTV, internet, prieskum, video, média,

Keywords

television, distribution, news covering, IPTV, internet, survey, video, media

Rozsah práce: 95 371 znakov s medzerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... 16.5.2012

Pavol Lukáč

Pod'akovanie

Chcel by som vysloviť vd'aku vedúcemu práce Ing. Milošovi Čermákovi a všetkým účastníkom prieskumu, ktorého analýza tvorí dôležitú časť tejto práce.

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky UK FSV**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:****Lukáč Pavol****Razítko podatelny:****Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:****2009****E-mail diplomantky/diplomanta:****johnnybeverley@gmail.com****Studijní obor/typ studia:****Žurnalistika****Předpokládaný název práce v češtině:****Nové formy distribuce televizního zpravodajství****Předpokládaný název práce v angličtině:****New Forms of Distribution of Television News Coverage****Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):****LS 2011/2012****Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Cieľom bakalárskej práce je vytvoriť náhľad do problematiky šírenia televízneho spravodajstva cez nové distribučné kanály na moderné koncové zariadenia - mobilné telefóny, tabletové počítače a tzv. smartphony.

Dynamicky rozvíjajúci sa segment šírenia (nielen) spravodajského obsahu k recipientom pomocou moderných technológií zaznamenal za posledné desaťročie veľký pokrok. Od počiatkov digitalizácie mediálneho obsahu sa média snažili rozšíriť možné distribučné kanály, no až rozšírenie bezdrôtového prístupu na Internet medzi široký okruh koncových užívateľov definitívne umožnilo šíriť množstvo spravodajského obsahu priamo k recipientom bez ohľadu na to, kde sa práve nachádzajú, ak sú zrovna v dosahu internetového pripojenia. Z toho pramen niekoľko faktov, ktoré ovplyvnili modernú televíznu žurnalistiku a táto práca si dáva za úlohu ich prehľadne popísať.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Abstrakt
2. Úvod do problematiky
 1. Čo sú to nové média – stručná história
 2. Digitalizácia ako základný kameň pre nové formy šírenia televízneho spravodajstva
 3. Spôsoby bezdrôtového pripojenia k Internetu – cesta k recipientom
 - 2.3.1. Porovnanie možností 3G a WiFi
3. Rozbor použiteľnosti nových koncových zariadení (platforiem) pre príjem televízneho spravodajstva
 1. Počítač – stále najvyužívanejšie z moderných koncové zariadení
 2. Smartphone – Televízne spravodajstvo na obrazovke inteligentného mobilného telefónu
 3. Tablety – Prečo majú potenciál byť najpopulárnejším novým médium?
4. Stručné porovnanie využívania nových foriem distribúcie TV spravodajstva v strednej Európe a v Hong Kongu

5. Záver: Efektivita a pokus o náhľad do budúcnosti možností šírenia TV spravodajstva
6. Pramene

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Všetok spracovávaný materiál vznikol za posledných desať rokov a ide o knihy a online zdroje zaoberajúce sa tematikou nových foriem šírenia TV spravodajstva, prípadne technickými detailami. Ide jednak o knihy a materiály z českého vedeckého prostredia, ale aj o v anglickom jazyku písane publikácie.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Vzhľadom na veľké množstvo publikácií, ktoré sú o tejto téme k dispozícii, bude najdôležitejšia selekcia vhodného obsahu a jeho následná analýza. Po tomto základnom kroku môže na základe získaného materiálu vzniknúť komparatívnu metódou vypracovaný obsah práce. Niekoľkokrát bude nutné porovnať jednotlivé spôsoby distribúcie, koncové zariadenia a určiť ich kvalitatívne a kvantitatívne vlastnosti.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Osvaldová, Barbora, Tejkalová, Alice (eds) : Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky, Praha, Karolinum, 2010

Práca prináša prehľad o základných témach nových médií pre študentov a novinárov, tak aj námere k úvahám o budúcom spoločenskom vývoji, ktorý dnešné médiá komentujú, dokumentujú a spoluvytvárajú.

Kumar, Amitabh: Implementing Mobile TV: ATSC Mobile DTV, MediaFLO, DVB-H/SH, DMB, WiMAX 3G Systems, and Rich Media Applications (Focal Press Media Technology Professional Series), Boston USA, Focal Press, 2010

Podrobná publikácia, ktorá najmä po technologickej stránke rozoberá rôzne možnosti a spôsoby sledovania televízie v mobilných zariadeniach, definuje ich klady a zápory a z globálneho pohľadu hodnotí (aj štatisticky) využívanie mobilnej televízie.

Flew, Terry: New Media: An Introduction, Melbourne, Austrália, OUP Australia & New Zealand, tretie vydanie, 2008

Publikácia spája obsažný náhľad na rôzne teórie nových médií a súčasné prípadové štúdiá a skúma tak rolu nových médií v globálne prepojenej spoločnosti. Analyzuje vplyv nových médií na politickú, spoločenskú a ekonomickú sféru.

Simpson, Wes, Greenfield, Howard: IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting (NAB Executive Technology Briefings), Boston USA, Focal Press; druhé vydanie, 2009

Publikácia dáva návod na zorientovanie sa v rýchlo sa rozvíjajúcom svete internetového videa ponúka čitateľom analýzu rôznych spôsobov šírenia televízneho obsahu cez IPTV a inými spôsobmi. Je hlavným zámerom je pomôcť čitateľovi zvoliť najvýhodnejšie riešenie v tejto oblasti tým, že poukazuje na rôzne riešenia a ich využitie v praxi.

Kovalick, Al, *Video Systems in an IT Environment: The Essentials of Professional Networked Media* Boston USA, Focal Press, druhé vydanie, 2006

Obsah knihy je usporiadany čitateľom, ktorí nie sú expertmi v oblasti IT a transformácie z analógovej televízie na digitálnu. Kniha prehľadne, no dôkladne popisuje práve rôzne metódy transformácie videa : analógu na digitál a to, ako to zasiahlo vysielateľov.

Jan Jiráček, Barbara Köpplová, Denisa Kasl Kollmannová (eds.): *Média dvacet let poté = Media twenty years after*

Praha, Portál, 2009

Zborník textov analyzujúcich vývoj médií po roku 1989 v krajinách strednej a východnej Európy. Kniha pokrýva pohľady na média z pohľadu rozvíjajúcich sa krajín aj západných demokracií

Stuart Allan, *Online news : journalism and the Internet*

Maidenhead ,VB: Open University Press, 2006

Aktuálna publikácia, v ktorej autor ponúka náhľad do debát o tom, čo znamená vek internetu pre žurnalistiku. Zároveň v publikácii autor kladie dôraz na vysvetlenie príčin samotného rozvoja Internetu ako kľúčového média 21. storočia

Andy Bull, *Multimedia journalism : a practical guide*

New York USA, Routledge, 2010

Obsiahla príručka nielen pre novinárov o tom, ako vytvárať v poslednej dobe populárny cross-platform obsah, čo vyžaduje neustále sledovanie novínok vo svete hardware, software, ale aj legislatívy. Kniha je sprievodcom po všetkých sférach, s ktorými sa novinár v praxi stretne.

Osvaldová, Barbora, Čermák, Miloš, Lábová, Alena, Lokšík, Martin, Maršík, Josef, Šebesta, Karel Trunečková, Ludmila: *Spravodajství v médiích*, Praha, Karolinum 2011

Kniha mapuje súčasnú situáciu vo svete tlačených, agentúrnych, televíznych, rozhlasových a internetových médií. V najnovšom vydaní sa dozvieme viac práve o rozrastajúcom sa segmente internetových médií.

www.mastermedia.org

Stránka mapuje svet televíznej žurnalistiky na Internete a prináša aktuálne informácie z diania, ale aj názory mienkotvorných autorov.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

UK v Prahe, Pojetí médií veřejné služby v prostředí nových médií : případ České republiky / Michaela Davidová ; vedoucí práce Jaroslav Švelch ; oponent práce Milan Šmíd, 2010

UK v Prahe, Nové digitální technologie a jejich vliv na televizní zpravodajství [rukopis] / Martin Boubín vedoucí práce Martin Lokšík, 2007

UK v Prahe, Přechod na digitální vysílání z pohledu televizního diváka : [rukopis] jak přijíma technologickou změnu publikum v ČR a ve Spojeném království? / Jan Kálal ; konzultant Milan Šmíd, 2007

UK v Prahe, Přechod na digitální vysílání a jeho obraz v českých médiích [rukopis] / Zina Bumbálková ; vedoucí práce Zina Bumbálková, 2007

práce Tomáš Trampota ; oponent práce Vlastimil Nečas, 2009

Datum / Podpis studenta/ky

8.6.2011

Pavol Lukáč

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. TEORETICKÁ ČASŤ	4
2.1 Nové formy distribúcie televízneho spravodajstva z pohľadu mediálnej teórie	4
2.1.1 Digitalizácia televízneho spravodajstva a online video	5
2.1.2 Internetové správy – kombinácia novín a televízie	6
2.1.3 Rýchly prehľad správ ako druh internetovej relácie	8
2.1.4 Internetový archív ako miesto, kde sa stretáva televízia a internet	9
2.1.5 Budúcnosť spravodajského obsahu na internete	10
2.2 Stručná analýza možností využívania nových foriem distribúcie TV spravodajstva v Hong Kongu a porovnanie so situáciou v Českej republike a na Slovensku	11
2.3 Nové formy šírenia televízneho obsahu: IPTV, online video, televízia v mobilnom telefóne a ich vplyv na evolúciu už starších foriem šírenia – káblovú televíziu a satelit	14
2.3.1 Čo je to IP technológia a prečo je v súčasnosti ideálna pre nové formy šírenia televízneho obsahu	17
2.3.2 Úloha set-top boxov	18
2.3.3 Klady a zápory IP videa	19
2.3.4 Stručná analýza trhu pre IP video	20
2.4 Internetové video: špecifický prínos pre spravodajstvo, výhody, nevýhody a porovnanie s IPTV	21
2.4.1 Výhody a nevýhody internetového videa v porovnaní s IPTV ako zástupcom iných tradičných foriem šírenia signálu	22
2.4.2 Je lepšie internetové video, alebo IPTV?	25
2.5 Televízia v pohybe – Spravodajský obsah na obrazovke inteligentného mobilného telefónu	26
2.5.1 Televízia v mobilnom telefóne – čo to je a ako to funguje?	28
2.5.2 Platforma MobiTV– moderná televízia v mobile	29
3.PRAKTICKÁ ČASŤ	31
3.1 Prieskum preferencií facebookovej generácie v oblasti sledovania televíznych správ a prijímania informácií	31
3.1.1 Analýza skúmanej vzorky	32
3.1.2 Analýza výsledkov prieskumu	34
4.ZÁVER.....	43
5.SUMMARY	44
6.APPENDIX I.	46
6.1 Zamyslenie nad tézou Marshalla McLuhana: “Nachádzame sa v retribálnom období a sme v jednej veľkej globálnej dedine”	46

POUŽITÁ LITERATÚRA.....	49
ZOZNAM PRÍLOH.....	52
PRÍLOHY	52

1. Úvod: Presun televízneho spravodajstva na internet

Tému *Nové formy distribúcie televízneho spravodajstva* som si vybral z viacerých dôvodov. Tým prvým bolo, že ma zaujímajú moderné technológie z užívateľského pohľadu a táto téma spája mediálnu problematiku s tou technologickou.

Druhým dôvodom môjho výberu bolo, že ako študent „audiovizuálnej žurnalistiky“ som sa chcel zamerať na televíznu problematiku a práve toto je téma ktorá s televíziou priamo súvisí, no na druhej strane je trocha netradičná.

Tretím dôvodom bolo a je, že spravodajstvo ma z televíznej produkcie zaujíma asi najviac a práve nové formy jeho distribúcie mi pripadali ako vhodná téma, na ktorú sa na počiatku druhej dekády tretieho milénia zamerať.

Zdá sa, že televíziami produkováný obsah sa prakticky bez výnimky bude musieť postupne presunúť na internet. O tom, že nejde o zbožné priania zopár internetových nadšencov svedčia čísla, pretože podľa údajov za rok 2011 už 80 % všetkých užívateľov internetu sleduje online videá¹.

Ak sa zhodneme, že užívateľov internetu je v súčasnosti približne 2,3 miliardy², už sa pohybujeme v číslach, ktoré môžu zaujímať aj zarytých zástancov teórie, že internet televíziu tak rýchlo nedobehne. Už totiž hovoríme o číslach v podstate porovnateľných s odhadmi počtu televíznych divákov, ktorých je vraj potenciálne okolo 5 miliárd, ide však len o hrubý odhad– nikto totiž nemonitoruje množstvo funkčných televízií vo svete, no signál je aspoň v nejakej podobe dostupný takmer všade tam, kde žije signifikantnejšie množstvo ľudí. Odhady hovoria, že otvárací ceremoniál LOH v Pekingu 2008 sledovalo v nejakej jeho časti približne 4³ miliardy divákov po celom svete, čiže asi toľko ľudí, čo v roku 2012 má prístup k internetu. Zlučovania oboch médií do jedného „supermédia“ je v dnešnej dobe evidentné. Napomáha tomu zvyšujúca sa rýchlosť pripojenia a pochopiteľne aj digitalizácia klasickej analógovej televízie, ktorá dodáva určitý stupeň interaktivity

¹ <http://socialmediatoday.com/index.php?q=smc/208572>(overené 11.5.2012)

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>(overené 11.5.2012)

³ CHINA DAILY. *Over 4 billion people watched Beijing Olympics opening ceremony*. 17.8.2008. (overené 11.5.2012) http://www.chinadaily.com.cn/olympics/2008-08/17/content_6942533.htm

typickej pre internet práve aj do obývačiek, veď programový sprievodcovia a služba timeshift⁴, či set-top boxy s pevným diskom už posúvajú televíziu skoro do formátu, v ktorom funguje internetové video.

2. Teoretická časť bakalárskej práce

2.1 Nové formy distribúcie televízneho spravodajstva z pohľadu mediálnej teórie

Barbara Köpplová a Jan Jiráček nepovažovali v publikácii *Média a Společnost*, ktorá vyšla v roku 2003, internet za „porovnateľný s tlačou a televíziou, ale za ľudským zmyslom unikajúce „prostredie“, v ktorom môže dochádzať ku všetkým druhom komunikácie tak, ako na počiatku ľudstva vznikli.“ Píšu, že „Aj keď je internet skôr rozšírením doterajších komunikačných možností, než ich zásadnou zmenou, jedná sa vskutku o monumentálne rozšírenie. Ak sa s možnosťou satelitného prenosu z hľadiska užívateľa prakticky zrútil vzťah medzi priestorom a časom, internet existenciu priestoru vôbec neberie do úvahy a časová vzdialenosť je preň daná len priepustnosťou siete, nie vzdialenosťou od prijemcu“ (Jiráček, Köpplová, 2003: 197).

Jiráček a Köpplová sa odvolávajú aj na známeho amerického teoretika médií Marshalla McLuhana, ktorý hovorí o „globálnej dedine“ ako o mieste, kde sú si všetci ľudia vlastne blízki. (viď *Zamyslenie nad tézou Marshalla McLuhana: Nachádzame sa v retribálnom období a sme v jednej veľkej globálnej dedine*)

Autori publikácie však až na jednu výnimku nepredkladajú jednoznačné závery: „Je nesmierne ťažké určiť smer, ktorým sa bude prostredie mediálnej komunikácie –

⁴ Vrátenie videa v čase spať alebo následné posunutie dopredu

obohatené o „sieť sietí“ – ďalej rozvíjať.“(Jirák, Köpplová, 2003: 198)Výnimkou je tvrdenie, že „Zatiaľ sa zdá, že toto prostredie len umocňuje najsilnejšie paradoxy všetkej mediálnej komunikácie. (Jirák, Köpplová, 2003: 199)“

Za paradoxy považujú autori textu napríklad fakt, že médiá sú teoreticky dostupné každému, ale reálne len tomu, kto si za to zaplatí a technicky zabezpečí ich dostupnosť, prípadne tom, že hoci médiá ovplyvňujú dôležité verejné záležitosti, ľuďom slúžia najmä na zábavu a rozptýlenie.

Slovník mediálnej komunikácie, ktorý vyšiel v roku 2004 ako dielo autorského kolektívu pod vedením Ireny Reifovej, už pripúšťa, že „internetová žurnalistika skutočne existuje“ (Jan Kálal, 2009: 138). Slovník dokonca definuje, za ňu môžeme považovať: „Za internetovú žurnalistiku môžeme považovať len taký druh žurnalistickej práce, ktorá je výlučne, alebo aspoň primárne určená pre internetové médiá.“ (Reifová a kol. 2004: 325). Ďalej tvrdí, že „Novinára pracujúceho pre médium, ktorého obraz sa na webe iba zrkadlí, (tj. má okrem inej aj internetovú verziu), nemôžeme považovať za internetového žurnalistu“ (Reifová a kol. 2004: 325). Realita je taká, že hoci určite nie je dobré zabúdať na tézy teoretikov (viď *Zamyslenie nad tézou Marshalla McLuhana: Nachádzame sa v retribálnom období a sme v jednej veľkej globálnej dedine*), neubránime sa pocitu, že tieto pokusy opísať mediálne prostredie v tejto extrémne rýchlo sa meniacej dobe zastarávajú oveľa rýchlejšie, ako tomu bolo ešte v nedávnej minulosti. Všetky profesionálne elektronické, ale aj tlačene médiá v ČR majú prinajmenšom posledných pár rokov svoje internetové stránky, ktoré nie sú síce len internetovým obrazom inak publikovaného média, no na druhej strane úzko so svojimi tlačеныmi či elektronickými verziami súvisia.

Graeme Burton a Jan Jirák v učebnici *Úvod do štúdia médií* dodávajú ešte jednu vec, ktorá je snáď pre internetovú éru najtypickejšia: „Nástup elektronického zberu dát prostredníctvom internetu, elektronickej pošty, videonahrávok a satelitného prenosu z miesta konania do redakcie posilnia dôraz na novosť správy.“(Burton,Jirák, 2001: 265)

2.1.1 Digitalizácia televízneho spravodajstva a online video

Moderné (digitálne) kamery, rýchle a výkonné počítače či strihový softvér už dnes prekvapia málokoho, kto sa pohybuje vo svete médií, keďže sa stali štandardom. Nebolo to tak vždy, veď reálne zavádzanie digitálnych technológií ako jedinej alternatívy pre výrobu začalo v Českej republike hlavne so štartom ČT 24 v roku 2005. Dovtedy boli štandardom skôr klasické analógové metódy, aj preto, že pracovníci s nimi vedeli pracovať rýchlejšie ako s novými technológiami.

V súčasnosti funguje spracovanie materiálu asi takto: „reportér prinesie materiál na pamäťovej karte, z ktorej putujú do spoločného úložiska hrubého materiálu. Z úložiska si ho môžu stiahnuť všetci zainteresovaní, takže *„zatiaľ čo redaktor začína spracúvať prvú krátku správu do vysielania, internetový redaktor si môže z rovnakého zdroja vystrihnúť zaujímavý rozhovor či pár silných záberov, pripísať k nim krátky text a výsledok umiestniť na internet.*“ (Kálal, 2009: 140). Internetový redaktor nemusí na rozdiel od svojho televízneho kolegu čakať na to, kým prejde ním vytvorený príspevok cez bodový scenár, réžiu a odbavovacie pracovisko až do vysielania, ale dáva ho po editorskej kontrole priamo na web. Celá procedúra je omnoho rýchlejšia a vyžaduje neporovnateľné menšie ľudské zdroje.

Vďaka neustálemu pripojeniu na internet majú redakcie prakticky v reálnom čase k dispozícii aj zábery z výmenných sietí (od CNN, BBC), prípadne od svetových agentúr (Reuters, AP TV News) a aj tie môžu po rýchlej editácii umiestňovať na web. Internetoví redaktori sú sebestační aj čo sa týka nahrávania zvuku: bez potreby využívať špecializované štúdiá si nahrávajú k obrazu zvuk zo stolového mikrofónu a video je tak na webe divákovi bližšie, ako keby išlo čisto len o zo siete prevzatý materiál.

2.1.2 Internetové správy – kombinácia novín a televízie

Jan Kálal vo svojom príspevku v zborníku *Žurnalistika v informačnej spoločnosti: digitalizácia a internetizácia žurnalistiky* tvrdí, že *„podoba správ o udalostiach, ktorým internetový editor prikladá zvýšený význam, pripomína rast plaza, ktorý sa niekoľkokrát zbaví svojej kože.“* (Kálal, 2009: 138). Premenlivosť a rýchlosť sa

odrkadľujú aj v spôsobe tvorby veľkých internetových správ, pretože tá má mnoho fáz a v priebehu niekoľkých hodín sa vyvíja:

- Prvá zmienka o situácii, uverejnená aj menej ako päť minút po udalosti, často nie dlhšia ako dve alebo tri vety, sa nazýva **fleš**. Ide v podstate o titulok a perex, ku ktorému je namiesto pôvodného obrázka pridaný ilustračný záber. Dôležitá je formulácia „Aktualizujeme“, ktorá sa zvyčajne vyskytuje na konci správy. Dôležité je, aby boli podobné správy z časti prednastavené – netreba robiť formálne úpravy a správa sa dá veľmi rýchlo zverejniť.

Zmyslom uverejnenia podobných „flešov“ je hlavne upútať čitateľa natoľko, aby následné spravodajstvo sledoval len na našom webe, teda poraziť konkurenciu v rýchlosti

- Do 15 minút by sa mal objaviť tzv. **rozšírený fleš**. Takáto správa má zvyčajne okolo troch až štyroch odsekov a je doplnená o prvé súvisiace články. Redakcia okrem toho rozbieha aj snahy o preverenie kontextu situácie a zistené informácie zapracuje do ďalších verzií správy. Dôležité je, aby sa približne do pätnástich minút podarilo vymeniť ilustračnú fotku za prvé pôvodné zábery.

V tejto fáze zaujíma správa diváka natoľko, že je ochotný čítať aj dlhšie články, prípadne ich prečíta aj viac – dôležitá je informačná nasýtenosť.

- **Plnohodnotná správa** by mala byť zverejnená na spravodajskom webe tak 30 minút po udalosti. Článok je obohatený o rôzne grafické prvky (anketa, infobox). Napríklad ankety sú medzi editormi webov populárne, pretože „naklikajú“ vyššiu návštevnosť článkov a tým pádom aj lepšiu pozíciu pri vyjednávaní s inzerentmi.

Zároveň sa redakcia musí rozhodnúť, či obohatí článok o ďalší materiál (názory, multimédia)

- Do hodiny by sa mala v prípade veľkej udalosti objaviť **multimediálna správa**, ktorá má viacero súvisiacich článkov, tabuľky s vysvetlením pozadia udalosti a prípadne aj multimediálny materiál. Dôležité je, aby redakcie v tejto fáze primárne vyhľadávali vlastné zdroje informácií o udalosti a nespoliehali sa na správy z agentúr – má ich každý a čitateľov to nezíska.

Pri udalostiach ako útok šialenca Breivika v Nórsku, kde je množstvo nejasných, prípadne aj overených „backgroundových“ informácií, je dôležité práve prepojenie článkov, ktoré môžu ponúkať pohľad na situáciu z rôznych pohľadov.

Ak využíva web videosprávu, je nutné počítať s tým, že nie každý má k dispozícii luxus možnosti pustiť si video aj so zvukom a preto treba ponúknuť aj textovú verziu správy, prípadne krátky opis videa.

Všetky tieto editačné činnosti v poslednej dobe mimoriadne uľahčujú nové redakčné systémy, v ktorých sú všetky zložky správ koncentrované a nie je problém si odtiaľ „vytiahnuť“ potrebnú súčasť tak, aby správa ako celok pôsobila na webovej stránke na čo najširšiu skupinu užívateľov.

2.1.3 Rýchly prehľad správ ako druh internetovej relácie

Už niekoľko rokov určite neplatí, že by internetové video spravodajstvo iba zrkadlovo kopírovalo to televízne. Dôvodom je to, že na užívateľ internetu má len málokedy čas a chuť sledovať dlhú, možno aj pol hodiny trvajúcu reláciu, nehovoriac o značnej dátovej náročnosti podobne dlhého videa. Preto televízie a spravodajské weby často ponúkajú krátky, možno jedno- až dvojminútový prehľad tých najdôležitejších správ, ktorý je vyrábaný čisto pre internet.

V zahraničí má podobnú reláciu napríklad webová stránka BBC: Nazýva sa One Minute World News⁵ a prináša prehľad toho úplne najdôležitejšieho, čo sa za posledných 24 hodín vo svete stalo. Zvyčajne ide o tri až štyri správy opatrené zábermi, text číta moderátor v štúdiu. Pod videom sú k dispozícii odkliky na samostatné reportáže o udalostiach zmienených v prehľade.

V Čechách prišla s niečím podobným TV Nova v roku 2008, no tento formát neskôr pretransformovala do relácie „*Přehled týdne*“⁶, kde v troch minútach mapuje to najdôležitejšie, čo sa za posledných sedem dní stalo.

Problematické je zaradenie športových správ. Niežeby sa nedali editovať do vhodnej podoby, ale majitelia autorských práv majú presne špecifikované, akým spôsobom sa môže ich majetok šíriť a internetové spravodajstvo sa medzi dohodnuté

⁵ http://www.bbc.co.uk/news/video_and_audio/ (overené 11.5.2012)

⁶ <http://tn.nova.cz/zpravy/kratka-videa/prehled-tydne.html> (overené 11.5.2012)

spôsoby zaraďuje málokedy. „*Je otázka, do akej miery je pre majiteľov práv na športové udalosti podobné obmedzovanie udržiateľné.*“ (Kálal, 2009: 141)

2.1.4 Internetový archív ako miesto, kde sa stretáva televízia a internet

Kedysi platilo, že ak sme v televízií niečo nesledovali práve vtedy, keď to bolo vysielané, nemuseli sme už dostať šancu vidieť to znova. Táto premisa prestala platiť s nástupom digitálnej televízie a internetových archívov. Buď set-top box ponúka pevný disk, na ktorý môžeme obľúbenú reláciu nahráť, alebo dokonca jedno- až sedemdnňový archív všetkého, čo nami predplatené kanály odvysielali. Táto služba už ale súvisí s tým, že sledujeme aj televíziu cez IP sieť, teda nie klasickou cestou.

Ak predsa len nemáme elaborovaný set-top box ani online archív priamo od poskytovateľa signálu, môžeme sa spoľahnúť na internetový archív, ktorý v podstate má už každá väčšia televízia a s neustálym zrýchľovaním pripojenia užívateľov, ktoré je podľa prieskumov v ČR a SR jedným s najrýchlejších na svete⁷ sa stáva čím ďalej tým dôležitejšou súčasťou webových stránok médií.

Napríklad Česká televízia s redesignom svojich webových stránok v roku 2010 pristúpila aj k veľkej premene svojho (už predtým obsiahleho, ale neprehľadného) online archívu a zaradila aj vynovené živé vysielanie na internete (s ohľadom na autorské práva). Takzvané iVysílání ČT⁸ obsahuje desaťtisíce hodín videa, ktoré tam pribúda hneď po odvysielaní pribúda a je zdarma dlhodobo k dispozícii užívateľom. Archív je určený najmä pre divákov z ČR, pretože pri sledovaní niektorých relácií z inej krajiny sa môžu vyskytnúť problémy s regionálnym zámkom. V ČT nezabudli ani na rozmach bezdrôtového pripojenia a ponúkajú aj iVysílání aplikácie pre Android, iPhone a iPad, takže človek môže archív ČT, ale aj živé vysielanie sledovať aj na cestách.

⁷ SME. *Slováci surfujú na internete najrýchlejšie*. 23.4.2012. (overené 11.5.2012)
<http://pocitace.sme.sk/c/6348976/slovaci-surfuju-na-internete-najrychlejsie.html>

⁸ <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/> (overené 11.5.2012)

ČT sa v tomto smere dôkladne inšpirovala britskou BBC, ktorá od roku 2008 ponúka interaktívnu verziu svojho iPlayeru⁹, kde je zhromaždený všetok obsah odvysielaný za posledných sedem dní a je dostupný vo verzii pre PC, ale aj tablety a inteligentné telefóny.

Iný štýl online archívu zvolili v apríli 2012 v CME, teda v Nove a slovenskej Markíze. Cez bránu Voyo¹⁰ spoplatnili prístup do svojho online archívu, v ktorom okrem vlastných relácií koncentrujú aj rôzne filmy a športové prenosy, ktoré si divák po zaplatení predplatného môže streamovať do svojho počítača, tabletu alebo telefónu. Vzhľadom na cenu 189 Kč (5,99 euro) ide o odvážny projekt, ktorý ak zvážime vzťah Čechov a Slovákov k plateniu internetového obsahu, nemusí mať úspech.

2.1.5 Budúcnosť spravodajského obsahu na internete

Zaujímavé bude sledovať vývoj v budúcich (mesiacoch) rokoch, pretože sa zdá, že vplyv internetu na televízne spravodajstvo silnie, a zároveň internet sa vyvíja nepredvídateľným smerom. Britský úrad pre reguláciu médií Ofcom v roku 2007 uverejnil správu¹¹, v ktorej varuje: „*Pre niektorých užívateľov sa už teraz internet stáva dôležitým doplňujúcim zdrojom informácií a umožňuje im sledovať relatívne nové spravodajské televízie od Fox News po Al Jazeera. Pre takých ľudí môže byť rôznorodosť ponuky kľúčom pri ich rozhodovaní*“.

Otázkou je, či toto v roku 2012 platí aj pre mladšie a budúce generácie, ktoré dávajú prednosť infotainmentu.

⁹ <http://www.bbc.co.uk/iplayer>(overené 11.5.2012)

¹⁰ <http://voyo.markiza.sk/>(overené 11.5.2012)

¹¹ OFCOM. *New News, Future News: The Challenges for Television News after Digital Switch-Over*. 26.7.2007. (overené 11.5.2012) <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/newnews.pdf>

2.2 Stručná analýza možností využívania nových foriem distribúcie TV spravodajstva v Hong Kongu a porovnanie so situáciou v Českej republike a na Slovensku

Vzhľadom na fakt, že zimný semester školského roka 2011/2012 som strávil na študijnom pobyte na Hong Kong Baptist University, dostal som sa k vynikajúcej príležitosti “z prvej ruky” porovnať využívanie nových foriem distribúcie televízneho spravodajstva v strednej Európe a práve v tejto špecifickej časti Číny.

Len pre vysvetlenie: Hong Kong je od roku 1997 súčasťou Číny, no až do roku 2047 má garantovanú širokú autonómiu. Tá sa týka nielen fiškálnej a monetárnej politiky, ale aj slobody médií, ktorá zodpovedá západným štandardom, teda štát (na rozdiel od pevninskej Číny) nezasahuje do slobody prejavu. Približne sedem miliónov obyvateľov Hong Kongu¹² preto má na rozdiel od ich spoluobčanov z ostatných končín Číny prístup k Facebooku a môže bez obmedzení vyhľadávať údaje.

Porovnanie možností využívania nových médií v Hong Kongu a v strednej Európe, konkrétne v Čechách a na Slovensku je zaujímavé z viacerých hľadísk. Hong Kong má totiž podľa údajov z roku 2010 približne o milión a pol obyvateľov viac ako Slovensko¹³ a o tri menej ako ČR¹⁴ – sú to veľkosťou približne rovnaké trhy. Podobná veľkosť trhu znamená, že môžeme vylúčiť jeden zo základných argumentov, ak porovnávame situáciu na mediálnom trhu povedzme v USA a našom regióne. Ďalším príbuzným faktom je to, že v Hong Kongu domáce obyvateľstvo používa tzv. kantonskú čínštinu, teda jazyk ani zďaleka nie až tak užívaný, ako je mandarínska čínština. Okrem už spomínanej kantonskej čínštiny je oficiálnym jazykom Hong Kongu aj angličtina, čo je koloniálne dedičstvo a veľká pomoc pre turistov, keďže

¹² http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistics_by_subject/index.jsp?subj (overené 11.5.2012)

¹³ http://www.google.sk/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:SVK&dl=sk&hl=sk&q=slovensko+pocet+obyvatelov (overené 11.5.2012)

¹⁴ http://www.europskaunia.sk/ceska_republika (overené 11.5.2012)

všetky informačné tabule sú dvojjazyčné, no v realite anglicky plynule komunikuje len 37 % domácností¹⁵. Ide o jazyk vzdelanejších, vyšších vrstiev.

O Hong Kongu koluje predstava, že sa jedná o veľmoc v oblasti informatickej infraštruktúry. Z vlastnej skúsenosti musím povedať, že v niečom je to pravda, no často môžete byť až nemilo prekvapení určitými nedostatkami, ktoré by človek prichádzajúci do krajiny s povestou “kráľovstva technických vymožeností” neočakával.

Všetky stanice metra sú pokryté rýchlou verejnou WiFi sieťou, takže v tomto smere je Hong Kong oproti strednej Európe pochopiteľne popredu. Táto sieť nazývaná PCCW je síce vlastnená súkromnou spoločnosťou, ale napríklad študentom miestnych univerzít ju ponúka zdarma bez obmedzení.

Faktom je, že nové médiá a tým pádom priestor pre nové formy šírenia TV spravodajstva v Hong Kongu napreduje mimoriadne rýchlo, o čom svedčí aj penetrácia tzv. smartphonov, ktorá bola v roku 2011 až 35 %, čo pri globálnom priemere 10 %¹⁶ svedčí o popularite podobných zariadení. O tom, že Hongkongčania milujú mobilnú komunikáciu, sa presvedčíte napr. pri jazde metrom, ktoré má plné pokrytie 3G mobilným signálom a ľudia tak neprestávajú surfovať, prípadne sledovať videa ani pri ceste metrom. Všetky stanice metra sú pokryté rýchlou verejnou WiFi sieťou, takže v tomto smere je Hong Kong oproti strednej Európe pochopiteľne popredu. V Českej republike je penetrácia inteligentných mobilov schopných plnohodnotného pripojenia do internetu asi 14 %¹⁷, takže v tomto segmente vidíme značný rozdiel, ešte väčšia medzera je v prípade Slovenska, kde má smartphony len 9 % majiteľov telefónov¹⁸.

Ako už bolo spomenuté, v Hong Kongu neplatí zákaz Facebooku ako je to v kontinentálnej Číne, a v kombinácii so značnou obľubou nových technológií je pochopiteľná aj značná penetrácia užívateľov tejto sociálnej siete, ktorá je na úrovni 52 % celkovej populácie a teda 75 % “internetizovaných” ľudí, čo znamená približne

¹⁵ <http://www.travelchinaguide.com/cityguides/hongkong/>

¹⁶ BGR. *Global Smartphone Penetration approaches 10 %*. 13.12.2011. (overené 11.5.2012) <http://www.bgr.com/2011/12/13/global-smartphone-penetration-approaches-10/>

¹⁷ MEDIAGURU. *Výzkum: Penetrace chytrých telefonu v Česku je 14 %*. 17.11.2011. (overené 11.5.2012) <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-penetrace-chytrych-telefonu-v-cesku-je-14/>

¹⁸ MOBILMANIA. *Penetrácia mobilných SIM kariet vlani dosiahla 116 percent*. 23.2.2012. <http://mobilmania.azet.sk/bleskovky/penetracia-mobilnych-sim-kariet-vlani-dosiahla-116-percent/sc-4-a-1127560/default.aspx>

3,7 milióna originálnych používateľov¹⁹. Pre porovnanie: V Českej republike Facebook používa 3,6 milióna ľudí, teda 35 % celkovej populácie, penetrácia v rámci internetových užívateľov je 55 %²⁰. Na Slovensku používajú túto sociálnu sieť skoro 2 milióny ľudí, podobne ako v ČR je to 35 % obyvateľstva, penetrácia je trochu nižšia, asi 48 %²¹. Tieto dáta môžu svedčiť o fakte, že hoci je z pochopiteľných (nižšie menovaných) dôvodov používanie nových technológií a médií je v Hong Kongu populárnejšie ako v ČR či v SR, rozdiel nie je až taký priepastný a povesť o “dokonalejšej internetizácii, digitalizácii a celkovej technologickej dokonalosti” Hong Kongu ako „Mekky“ spotrebnej elektroniky sú vcelku vzdialené realite.

Na popularite naberajú samozrejme aj služby IPTV, prípadne satelity, ktoré korporácie ako PCCW (najväčší operátor internetového pripojenia a TV signálu v Hong Kongu) integrujú a ponúkajú triple, či dokonca quadruple-play služby.

Kombinácia popularity moderných technológií, malej rozlohy krajiny, ktorá zabezpečuje takmer dokonalé pokrytie, veľkej kúpnej sily a homogenita obyvateľstva vytvárajú na prvý pohľad ideálne prostredie pre šírenie televízneho spravodajstva cez internet a sociálne siete pre relevantné množstvo ľudí. K tomu prispieva pochopiteľne aj plná digitalizácia miestneho televízneho vysielania, no musím povedať, že na vlastné oči som nevidel prakticky nikoho sledovať nejakú televíznu stanicu na svojom mobilnom telefóne, prípadne že by miestne spravodajské stanice nejako propagovali svoje aplikácie pre iOS alebo Android či webové stránky s multimediálnym spravodajským obsahom. Faktom je však aj to, že obaja voľne šíriteľní vysielatelia, teda ATV a TVB sa špecializujú najmä na vysielanie v kantonskej čínštine a preto je pre našinca komplikované dôkladne analyzovať toto prostredie. Účelom tejto práce preto nie je poskytnúť podrobné informácie, skôr poukázať na rozdiely a podobné črty, ktoré má miestna sféra využívania nových technológií v porovnaní s tou vznikajúcou v ČR a na Slovensku.

¹⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hong-kong> (overené 11.5.2012)

²⁰ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic> (overené 11.5.2012)

²¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia> (overené 11.5.2012)

2.3 Nové formy šírenia televízneho obsahu: IPTV, online video, televízia v mobilnom telefóne a ich vplyv na evolúciu už starších foriem šírenia – káblovú televíziu a satelit

Dlhé roky sa mohli televízne stanice spoliehať na klasický model vysielania, čo v praxi znamenalo, že dodali istý obsah a recipient si ho pozrel, alebo nepozrel. Rozvoj a zlacnenie vhodných technológií v posledných rokoch sa však postaral o zmenu: Zákazník za svoje peniaze požaduje nové, pohodlnejšie a zaujímavejšie formy šírenia televízneho signálu, ktoré mu dávajú dobré možnosti adaptovať si sledovaný obsah podľa vlastných predstáv a nie otrocky a v presnom čase pozerat' určité programy. Počas majstrovstiev sveta vo futbale v roku 2006, teda skoro šesť rokov dozadu, keď rozhodne nebol internet taký rýchly ako dnes, napočítali až 125 miliónov originálnych stiahnutí oficiálnych zosťrihov zo zápasov. Ak sa pozrieme na čísla z roku 2010, kedy sa uskutočnil ďalší svetový šampionát, vidíme, že len originálnych užívateľov počas šampionátu bolo 150 miliónov a klikli si dohromady 7 miliárd krát.²² Táto masa ľudí si pozrela takmer viac multimediálneho obsahu, ako v roku 2006. Vidieť, že rozmach sledovania internetového videa je skoro má skoro až megalomanské rozmery.

Ďalším faktorom, ktorý prispel k rozšíreniu nových foriem vysielania je práve zmena spotrebiteľského správania. V rôznych častiach sveta, v strednej Európe v posledných rokoch, sa od začiatku nového milénia začala presadzovať digitálna televízia a to prinieslo zákazníkom služby ako Timeshift či Ad-zapping, teda ľubovoľné zastavovanie práve sledovaných programov, ich pretáčanie, nahrávanie a pod., prípadne automatické preskakovanie reklám, čo vo veľkom zvyšuje komfort

²² FIFA. *Fifa.com attracts over a quarter of a billion visits as the world engages online with the 2010 FIFA World Cup*. 13.7.2010. (overené 11.5.2012)

<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1273696/index.html>

sledovania komerčných kanálov a ľudia si za podobné služby evidentne radi priplatia. Ak v roku 2005 bolo po celom svete predaných približne 15 miliónov set-top boxov, v roku 2010 sa hovorilo už o približne 200 miliónoch kusov²³, pričom najmä segment tzv. inteligentných zariadení pre platenú televíziu rástol v medziročných porovnaniach rádovo o desiatky percent.

Práve vstup IPTV na trh a digitalizácia terestriálneho poskytovania televízneho signálu sa stali akcelératorom rozmachu “televízie novej generácie”, pretože aj spoločnosti dovtedy poskytujúce analógovú káblovú televíziu museli prehodnocovať svoje pôsobenie na trhu a modernizovať svoje zariadenia na digitálnu káblovú TV.

Vo vymenúvaní nemožno opomenúť ani dopyt po multimédiách priamo v mobilných telefónoch, ktorý tiež rastie závratným tempom. Zrýchľujúce 3G siete umožňujú relatívne komfortný príjem vysielania či fungovanie tzv. videa on demand. Hlavným inhibítorom tejto technológie je dopyt v Ázii, kde podľa údajov z roku 2010 nájdeme až 55 % zo 120 miliónov ľudí²⁴, ktorý celosvetovo využívajú túto technológiu.

Ďalším neopomenuteľným faktom, ktorý mení tvár televízneho obsahu, sú stránky ako youtube.com, kde každý deň pribúda neuveriteľné množstvo rôznorodého obsahu. Istým spôsobom takéto stránky dávajú každému človeku s pripojením na internet šancu byť “producentom” obsahu, ktorý si môže zdarma pozrieť veľké množstvo záujemcov. Ak v roku 2006 Google kúpil Youtube, vtedy dva roky fungujúcu online službu za 1,65 miliardy dolárov²⁵, rozhodne to nebolo zlé rozhodnutie. Teda aspoň nie podľa štatistík. V roku 2006 bolo denne prehratých 100 miliónov videí, v roku 2011 to už boli štyri miliardy²⁶. Nehovoriac o neuveriteľných číslach ako hodina videa nahratá na servery youtube každú sekundu a podobne.

²³ DIGITALNEWS. *Worldwide set-top box shipments to fall in 2010*. 23.11.2010. (overené

11.5.2012) <http://www.digitaltvnews.net/content/?p=17299>

²⁴ TECHEYE. *Mobile TV subscriptions in Asia Pacific to rise to 95 million in 2014*. 21.9.2010. (overené 11.5.2012) <http://news.techeye.net/mobile/mobile-tv-subscriptions-in-asia-pacific-to-rise-to-95-million-by-2014>

²⁵ MSNBC. *Google buys Youtube for \$1.65 Billion*. 10.10.2006 (overené 11.5.2012) http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.T65LNUvdnKw

²⁶ http://www.youtube.com/t/press_statistics

Problémom týchto služieb môže byť ich nedostatočný zárobkový potenciál, teda to, že príliš často ide o v podstate dotované, imidžové záležitosti. To je však na inú debatu.

Rozmach nových foriem šírenia televízneho obsahu, teda aj spravodajstva samozrejme podporujú aj rôzne spoločnosti ako Apple, ktoré vytvárajú služby, cez ktoré si možno oficiálne sťahovať množstvo rôznorodého obsahu pre osobné použitie za relatívne nízke ceny. Ak boli služby ako iTunes dlhodobo kritizované za priveľmi prísnu ochranu takto stiahnutých (a zaplatených dát), v poslednej dobe sa ľady pohli aj tu. Neoblíbená DRM (Digital Rights Management) ochrana, ktorú v rôznych podobách všetky takto stiahnuté multimédia mali, sa postupne vytráca (Apple ju zrušila už v roku 2009²⁷) a to znamená, že ak nešírime legálne nadobudnutý obsah mimo vlastných zariadení, môžeme legálne zdieľať pesničky či filmy na viacerých zariadeniach od rôznych výrobcov, teda človek platí a sťahuje len jedenkrát, potom už len zdieľa vo vlastnej, spravidla domácej sieti.

Ako vidíme, špekulácie o možnostiach digitálneho sveta, ktoré počúvame už pekných pár rokov, sa stali skutočnosťou snáď v takej miere, ako to nikto nečakal. Dôležité je si uvedomiť aj fakt, že tieto služby sa neustále vyvíjajú a nastupujú nové a nové, takže to, čo dnes a zajtra môžeme považovať za výbornú kvalitu už pozajtra nahradí niečo oveľa lepšie, efektívnejšie a zábavnejšie. Nebolo by to prvýkrát.

Faktom je, že tradiční vysielatelia, teda dlhé roky fungujúce televízie využívajú takzvanú IP technológiu už dlhé roky, problémom však bolo dostať vysielanie v uspokojivej kvalite a rýchlo k recipientovi. S grandióznym nárastom penetrácie skutočne vysokorýchlostného pripojenia, ktoré navyše možno šíriť aj bezdrôtovo a tým, že lokálni poskytovatelia televízneho signálu prijali IP technológiu za svoju, keďže odhalili jej grandiózny komerčný potenciál, sa otvorili možnosti aj pre televízie. V dnešnej dobe je realitou už to, že veľká skupina konzumentov odmieta prijímať multimédia, teda aj televízny obsah inou formou, ako cez využitie IP technológie. Ak chcú televízie, ale aj netradiční tvorcovia obsahu v súčasnosti uspieť na trhu, musia pochopiť najmä to, ako IP technológia zmenila konzumné správanie recipientov obsahu – zákazníkov.

²⁷ PCWORLD. DRM-free iTunes: What it Means for You. 7.4.2009. (overené 11.5.2012)

http://www.pcworld.com/article/162732/drmfree_itunes_what_it_means_for_you.html

2.3.1 Čo je to IP technológia a prečo je v súčasnosti ideálna pre nové formy šírenia televízneho obsahu

Na začiatok je nutné povedať to, čo asi všetci vieme: IP technológia nie je len otázkou dneška a nasledujúcich pár rokov, ide o fenomén, ktorý nás pravdepodobne bude sprevádzať na každom kroku ešte aspoň zopár desaťročí. Zdá sa totiž, že práve takýto spôsob šírenia obsahu je jednak dostatočne komfortný pre tvorcov, ale hlavne pre recipientov a preto nie je reálny dôvod, prečo robiť nejaké významné zmeny. *„Pri všetkej skromnosti sa dá povedať, že štart druhej dekády tretieho milénia je len zakončením prvej a zároveň aj štartom druhej fázy rozvoja, ktorý ešte môže priniesť množstvo nečakaných zvrátov vo svete vysielania a šírenia multimediálneho obsahu.“* (Simpson, Greenfield, 2007:2)

Pravdou je, že existujú aj pochybnosti o tom, že tak mohutný trh, aký televízny obsah vytvára, sa dokáže rýchlo prispôbovať neustálemu zrýchľovaniu internetového pripojenia, teda že televízie a ostatní producenti budú neustále ochotní investovať do vývoja nových služieb bez toho, aby dochádzalo k nejakému zdraženiu. Nechajme však adaptovanie biznis modelu iným a povedzme si, o čom je celý ten zázrak IP technológie.

„Základným rozdielom medzi digitálnym signálom a šírením pomocou IP je to, že zatiaľ čo digitálny signál je “konštantným prúdom dát s prednastaveným prietokom bitov, ktorý je prenášaný pomocou sietí, ktoré sú špecificky pripravené práve pre šírenie videa”, IP siete obsahujú množstvo rôznych druhov dát z rôznych zdrojov, no tie sa šíria rovnakým distribučným kanálom.“ (Simpson, Greenfield, 2007:3) V podstate to znamená, že Internet je nezosúladeným zhlukom takmer nekonečného množstva rôznych druhov informácií, ktoré sú navyše zabalené do oddelených paketov. Z tohto pohľadu rozhodne nie je IP najvhodnejším spôsobom, ako šíriť video. Prečo je teda také populárne?

Širokopásmový internet ktorý funguje na báze IP technológie je celosvetovo rozšírený v domácnostiach a všade inde. Pre poskytovateľov pripojenia to znamená jednoduché rozšírenie ich portfólia aj na šírenie digitálnej televízie bez toho, aby museli vytvárať extrémne drahé vlastné siete.

IP technológia do veľkej miery sprístupňuje bežným užívateľom nové funkcie ako video na vyžiadanie²⁸, prípadne programových sprievodcov, nahrávanie a podobne. Z opačnej strany je zaujímavá aj pre inzerentov, ktorý sa lepšie vedia zamerať na konkrétnu cieľovú skupinu

„Náklady na správu IP sietí neustále klesajú, za čo paradoxne môže vysoký dopyt. Ten sa však snaží uspokojiť značne široká skupina výrobcov a vzniká silná konkurencia., ktorá tlačí ceny neustále nižšie. Podiel na znižovaní cien má aj fakt, že IP je celosvetovo rešpektovaným štandardom, pri výrobe zariadení netreba zohľadňovať lokálne špecifiká.“ (Simpson, Greenfield, 2007:8)

V dnešnej dobe sa IP siete nachádzajú v doslova každej krajine sveta a množstvo ľudí pripojených do internetu ešte stále rastie a rásť bude, veď celosvetová penetrácia je stále len na úrovni niečo cez 30 %.²⁹

IP technológia je samozrejme v tejto dobe najlepšou (a v podstate jedinou) alternatívou pre mnoho rôznorodých úkonov, teda surfovanie po webe, email, elektronické bankovníctvo, ale aj zdieľanie dát a pochopiteľne slúžia aj ako platforma pre lokálne siete.

2.3.2 Úloha set-top boxov

Až donedávna boli bežné televízie nepripravené na akýkoľvek “nadstavbový manažment” prijímaného signálu, teda neboli a ešte stále pri väčšine užívateľov ani nie sú schopné ukladať a analyzovať prijímaný obsah, proste len pretransformujú signál a my ho sledujeme. V USA by malo v roku 2013 byť až 87 miliónov televízií schopných pripojiť sa na internet a zároveň mať vstavaný pevný disk, no koncom roka 2011 ich bolo až šesť krát menej, nehovoriac o rokoch predtým³⁰. Set-top boxy, teda inteligentné dekodéry signálu a zároveň priestor pre ukladanie obsahu sú tým pádom kľúčovou súčasťou IPTV a podobných systémov.

Úloha set-top boxov je v IPTV a obdobných systémoch nezastupiteľná. „Prinajmenšom set-top box prijíma prúd dát, ktorý dešifruje a skladá dátové pakety

²⁸ video on demand

²⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (overené 28.4.2012)

³⁰ INFOGRAPHICSINSIGHTS. *The Rise of the Smart TV: Who are Players*. 31.5.2011 (overené 11.5.2012) <http://www.infographicsinsights.com/2011/05/rise-of-smart-tv-who-are-players.html>

do celku, z ktorého vzniká obraz.“ (Simpson, Greenfield, 2007:22) Keďže je konečnou stanicou siete, musí zároveň byť schopný prijímať príkazy užívateľa a teda obsahovať aj nejaké užívateľské rozhranie. Moderné set-top boxy zvyknú podporovať aj rôzne nadstavbové funkcie ako programový sprievodca, nahrávanie na pevný disk, alebo timeshift, teda zastavovanie a pretáčanie vysielania.

2.3.3 Klady a zápory IP videa

Dôvodov, prečo je IP technológia výhodná pre transfer videa je viac. Medzi tie najvypuklejšie môžeme zaradiť flexibilitu takýchto sietí, nízke náklady na prevádzku a údržbu a v neposlednom rade fakt, že k takémuto druhu pripojenia má prístup viac ako 2 miliardy obyvateľov planéty.

„Flexibilita IP systémov sa prejavuje samozrejme v tom, že takto sme schopní smerovať dáta mnohých druhov do množstva rôznych zariadení, teda rovnako ako počítače a servery „nakrmime“ takto aj smartphony, tablety, herné konzoly a podobne.“ (Simpson, Greenfield, 2007:21) Dôležitým faktom je to, že IP funguje na všetkých relevantných mobilných aj tradičných operačných systémoch.

„Náklady na zavádzanie a prevádzku IP siete sú v porovnaní s inými sieťami vhodnými pre vysielanie digitálneho obsahu veľmi malé“ (Simpson, Greenfield, 2007:22). Veď prakticky každý počítač a v poslednej dobe už aj televízor je vybavený ethernetovým³¹ portom, cez ktorý sa dá pripojiť do siete. Rovnako je to aj s konfiguračným softvérom, ktorý je bežne integrovanou súčasťou operačných systémov. To samozrejme neznamená, že je jednoduché a lacné dať dokopy platformu pre funkčné šírenie IPTV – nie je, pretože to vyžaduje špecifický softvér a najmä kvalitnú a rýchlu sieť, čo nie je pre počiatočnú investíciu lacný špás. Na druhej strane však pre poskytovateľa služby väčšinou odpadajú vstupné náklady pri montáži zariadenia u zákazníkov, pretože tí už ethernetové smerovače doma majú a pripojiť k nim dedikovaný set-top box nie je také komplikované.

„Všeobecná dostupnosť obsahu vytvoreného povedzme aj na druhom konci sveta v reálnom čase je azda najväčšou výhodou a zároveň aj prekľatím IP sietí“ (Simpson, Greenfield, 2009:24). Výhodou preto, že v rámci takejto siete je všetok obsah

³¹ káblové pripojenie na internet

teoreticky rovnako dostupný v mieste vytvorenia a niekde 20 tisíc kilometrov ďaleko. To je prekliatím pre lokálnych vysielateľov, veď prečo by niekto čakal, kým bude jeho obľúbený film odvysielaný v miestnej televízii, ak si ho môže za drobný poplatok (alebo zdarma) stiahnuť z centralizovanej dátovej knižnice filmového štúdia.

Okrem mnohých nespochybniteľných kladov má však takýto druh prenosu obrazu aj isté nevýhody, o ktorých je tiež dobré vedieť – najmä predtým, ako sa niekto rozhodne do podobnej technológie investovať, prípadne sa stať jej užívateľom.

Hlavným argumentom proti IPTV je fakt, že ide o platenú službu, ktorá je zároveň plne závislá od internetového pripojenia. Hoci si to príliš nepripúšťame, faktom je že pri obsahu distribuovanom cez internet väčšina ľudí považuje za „nemorálne,“ ak je platený. To je dané historickou skúsenosťou s internetom, kde bolo dlhé roky zadarmo prakticky všetko a ako je známe, ľudia si ťažko zvykajú, že za istý nadštandard by sa malo platiť napríklad aj pri využívaní (neustále sa rozširujúcich) možností sledovať takto televíziu.

„Druhým problémom je to, že sprostredkovatelia signálu a pripojenia ešte stále nedokážu úplne zaručiť plynulý a konštantný bit rate takéhoto videa a vzhľadom na výkyvy v rýchlosti internetového pripojenia môže mať užívateľ problémy s kvalitou kupovanej služby“. (Simpson, Greenfield, 2007:24) S tým súvisí aj tretí problém: Vysoké nároky videoprenosu na množstvo prenesených dát znamená vysoké zaťaženie siete a tým pádom možné obmedzenia pre ostatné služby, ktoré sme tiež zvyknutí bežne používať (surfovanie, telefonovanie, zdieľanie dát).

„Do kolónky nevýhod tejto technológie musíme zaradiť aj takzvaný „Syndróm nových technológií“, teda určitú nedôveru ľudí k novinkám na tomto trhu“ (Simpson, Greenfield, 2007:25). Pochopiteľne nie je takáto nedôvera úplne neodôvodnená, pretože so zavedením novej technológie sa často spája množstvo problémov a komplikácií.

2.3.4 Stručná analýza trhu pre IP video

Vzhľadom na to, že cez IP sa dá skutočne preniesť v sieťach prakticky všetko, je pochopiteľné, že trh pre túto technológiu neustále rastie a rovnako ako množstvo ľudí pripojených do internetu aj rásť bude.

Samozrejme, najprudší rast zaznamenáva tento segment v najrozvinutejších krajinách sveta, teda v západnej Európe, Severnej Amerike a v rýchlo napredujúcich ázijských krajinách.

V súčasnosti sa očakáva, že do roku 2014 bude po celom svete viac ako 110 miliónov³² aktívnych, platiacich užívateľov IPTV, čo samozrejme nie sú všetci, čo pozerajú videa na internete, ale len špecifická skupina ľudí, ktorá vyslovene platí providerovi za televízne kanály šírené týmto spôsobom.

Hoci je západný svet zatiaľ neohrozeným lídrom v množstve užívateľov IPTV, ázijské krajiny ho pravdepodobne do niekoľkých málo rokov predbehnú – Čína buduje nové a nové vysokorýchlostné siete a sprístupňuje tak kvalitné pripojenie obrovskému množstvu potenciálnych zákazníkov.

V Českej republike sa bez nutnosti využívania koaxiálneho kábla³³ dostáva k televíznemu signálu stále relatívne malé množstvo ľudí. Množstvo relevantných poskytovateľov IPTV by sa dalo zrátať na prste jednej ruky, z tých veľkých treba spomenúť O2, ktoré považuje IPTV za strategickú súčasť rozširovania portfólia a možnosť využívať túto službu má až 70 % jej zákazníkov³⁴. Presné údaje o reálnom množstve ľudí využívajúcich túto službu spoločnosť neposkytuje.

2.4 Internetové video: špecifický prínos pre spravodajstvo, výhody, nevýhody a porovnanie s IPTV

Rovnako ako IPTV aj internetové video je pochopiteľne spôsob distribúcie videa využívaním internetového pripojenia, ale to je asi tak všetko čo majú spoločné. IPTV sa totiž oveľa viac podobá na tradičnejšie služby typu káblová televízia, satelit, či

³² WORLDTVPC.Report-IPTV Subscribers Worldwide To Exceed 110 Million By 2014. 8.10.2011. (overené 11.5.2012) <http://www.worldtvpc.com/blog/iptv-subscribers-worldwide-exceed-110-million-2014/>

³³ Kábel prenášajúci televízny signál bez nutnosti pripojenia na internet

³⁴ DIGIZONE. Konkrétní nabídky IPTV v ČR.Priebežne aktualizované. (overené 11.5.2012) <http://www.digizone.cz/specialy/iptv/konkretni-nabidky-iptv-v-cr/> (overené 11.5.2012)

dokonca aj už do zabudnutia upadajúci analóg, zatiaľ čo internetové video je niečo do veľkej miery odlišné. „*Nejde totiž o prenos tradičných televíznych kanálov netradičnou formou, ale o prehrávanie jednotlivého obsahu, ktorý si užívateľ presne vyberá podľa svojich preferencií a sleduje ho primárne na počítači či mobilnom telefóne, nie v televíznom prijímači.*“ (Simpson, Greenfield, 2007:25)

Príklad z bežného života: Ak prijímam signál CNN cez IPTV, môžem si ho síce pretáčať, nahrávať a zastavovať, ale stále sledujem daný televízny kanál v obývačke pri televízore. Ak pozerám internetové video, vyberám si špecifický obsah povedzme na stránke cnn.com. Tento obsah sa môže, ale nemusí zhodovať s tým, čo “beží” v televízií, ale hlavne je “embedovaný³⁵”, teda zabudovaný v HTML kóde danej webovej stránky a prehráva sa z nej a nie pre video špeciálne vyhradeným kanálom ako pri IPTV. Prirovnáť by sme to mohli k rozdielu medzi počúvaním rádia (IPTV) a hudby z vlastného mp3 prehrávača.

Dôležité je spresniť, že bez ohľadu na technologické odlišnosti je IPTV v tomto porovnaní zástupcom rodiny tradičných spôsobov príjmu kontinuálneho televízneho signálu kam môžeme zaradiť napr. digitálnu káblovú televíziu, satelit apod. Tieto služby majú totiž s princípmi IPTV oveľa viac spoločného, ako internetové video.

2.4.1 Výhody a nevýhody internetového videa v porovnaní s IPTV ako zástupcom iných tradičných foriem šírenia signálu

Vzhľadom na absolútne odlišnú povahu oboch služieb je pomerne zbytočné snažiť sa dopátrať, či je výhodnejšie, prínosnejšie alebo akýmkoľvek spôsobom lepšie využívať jednu alebo druhú službu, skôr treba hneď na začiatku povedať, že obe služby sa pomerne efektívne dopĺňajú a takzvané si príliš “nelezú do kapusty”. Obe technológie majú v segmente šírenia televízneho obsahu v súčasnosti navzájom nezastupiteľnú úlohu, keďže ich užívatelia často majú k dispozícii obe a v rôznych častiach dňa používajú jednu alebo druhú. To kladie zvýšené nároky aj na vysielateľov, pretože musia mať zvládnutú jednu aj druhú technológiu. Na pamäti treba mať aj to, že ak pri IPTV či iných formách vysielateľ priamo neovplyvňuje formu, ktorou je ním vytváraný obsah distribuovaný poskytovateľmi k recipientom, pri internetovom videu

³⁵ vložený priamo do stránky, jej súčasťou.

si priamo tvorca obsahu, resp. vysielateľ určuje formu a je zodpovedný za plnohodnotné fungovanie – ak nechce stratiť návštevnosť.

Voči ostatným formám distribúcie video obsahu sa internetové video odlišuje vo viacerých veciach.

Na rozdiel od iných foriem distribúcie, v tomto prípade nejde vo väčšine prípadov o súvislý prúd obsahu, ale užívateľ si vyberá, čo presne a kedy bude sledovať – volí si obsah sám. Najväčšie množstvo videa má päť alebo menej minút, teda ide o relatívne krátke celky (klipy, jednotlivé reportáže atď.) Samozrejme, čím ďalej tým viac sa vyskytujú aj dlhšie celky, čo súvisí s vyššou rýchlosťou pripojenia a klesajúcou cenou serverového vybavenia, no primárne ide stále o kratšie videa. Samozrejme nejde len o ohraničené videa, pretože za internetové video považujeme aj živé prenosy z rôznych udalostí, ktoré takto pri minimálnych nákladoch vysielajú organizácie ako NASA³⁶, ale aj online vysielanie komerčných a aj verejnoprávnych televízií (iVysílání ČT, iPrima³⁷ tv Prima).

Neustále sa rozrástá aj segment plateného internetového videa, čo je reálne najmä pri exkluzívnom obsahu, ktorý láka väčšie množstvo užívateľov. Spoplatneniu svojej produkcie sa s pridaním ďalších exkluzívnych materiálov nevyhýbajú ani miestne komerčné televízie ako Nova alebo Markíza – pod menom Voyo spustili platený prístup do svojho archívu.

„Na internete je k dispozícii neuveriteľné množstvo video obsahu. Či už ide o profesionálny, alebo amatérsky obsah, web ponúka obrovský objem videa, ktorý pochopiteľne neustále rastie, keďže staršie veci nemiznú a nové pribúdajú. Faktom je aj to, že mnohé stránky nielen že majú videoprehrávače zabudované v sebe, ale dokonca ponúkajú aj stiahnutie videa a umožňujú tak neskoršie sledovanie bez potreby byť online.“ (Simpson, Greenfield, 2007:25) To je oproti IPTV nepochybne výhoda – ak sa pri vhodnom nastavení video “natiahne”, netreba už ďalej zahľcovať dátovú diaľnicu

Vzhľadom na postupný vývoj rôznych technológií v rôznych častiach sveta sa vyvinulo značné množstvo video formátov. Videa na internete sa vyskytujú v množstve z nich, veď stačí spomenúť rodinu MPEG formátov, DV využívané v kamerách a v neposlednom rade množstvo špecifických formátov vytvorených pre jednotlivé prehrávače (Windows Media, Real Player, QuickTime) a

³⁶ <http://www.nasa.gov/multimedia/nasatv/index.html> (overené 11.5.2012)

³⁷ <http://www.iprima.cz/> (overené 11.5.2012)

hlavne formáty počítačového obsahu (Avi, Flash). Užívateľom, ktorí sledujú väčšie množstvo rôznych videí sa tak ľahko môže stať že im počítač zahltí množstvo prehrávačov, na ktoré sa často nabaľuje aj spamová reklama.

Pre tvorcov obsahu vzniká pri takomto množstve možností dilemma, ako nastaviť technické podmienky sledovania svojho obsahu. Musia sa rozhodnúť v kľúčovej otázke v akom formáte budú distribuovať obsah, teda či zvolia jeden špecifický formát, ktorý bude vyžadovať inštaláciu dedikovaného prehliadača, alebo budú produkovať obsah vo viacerých formátoch, čo je ale technologicky a aj finančne náročnejšie, navyše isté prostriedky potom treba investovať aj do licencovania daných viacerých formátov. Okrem toho stojí pred producentmi obsahu aj otázka, v akej kvalite predložia obsah recipientom. Ak je kvalita nízka, môže to odradiť divákov, ako však moc vysoká, pomalšie pripojenie nemusí stačiť a ľudia si video nepozrú, prípadne rezignujú na jeho stiahnutie.

Veľkou výhodou internetového videa je to, že je teoreticky k dispozícii každému užívateľovi internetu. Samozrejme je pre užívateľa výhodnejšie, ak má rýchle pripojenie, ale ani pomalšie nemusí znamenať to, že si žiadne video nepozriete. Rýchlosť pripojenia už ale v poslednej dobe prestáva byť problémom, prinajmenšom nie pri klasickom (káblvom) pripojení, niečo iné je to v segmente mobilných telefónov, pretože tam, kde ešte nie je 3G sieť, je rýchlosť do istej miery problémom. Celosvetová dostupnosť teda znamená, že pri teoretickom odhliadnutí od jazykových bariér má každé video viac ako 2,5 miliardy³⁸ potenciálnych divákov a každý deň pribúdajú noví. Aby však producenti obsahu dokázali efektívne osloviť tak veľké množstvo ľudí, využívajú rôzne RSS kanály a tzv. subscribe aplikácie, teda systémy notifikácií, ktoré za týmto účelom nahradili už zastarané mailing listy a rôznymi kanálmi upovedomia užívateľa, že pribudol nový obsah.

Pre tvorcov obsahu znamená využívanie internetového videa aj to, že nemusia vytvárať nové siete a napájať na ne užívateľov, čo v obrovskej miere šetrí peniaze, ktoré možno investovať napríklad do skvalitňovania obsahu samotného. Nevýhodou takejto formy distribúcie je, že šírenie obsahu zdieľa ten istý kanál ako ostatné internetové aplikácie – rýchlosť pripojenia užívateľa sa medzi ne delí a môže byť rôzna v závislosti od množstva aplikácií, ktoré má užívateľ spustené. Takto šírené

³⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (overené 11.5.2012)

video nemá na rozdiel od IPTV videa vlastnú sieť, tým pádom nemá ani špecifickú prioritu a najmä pri videách vyššej kvality sú výpadky preto očakávateľné a časté.

V poslednej dobe vzniká v segmente internetového videa čím ďalej tým väčší dopyt po obsahu upravenom špecificky pre prenosné zariadenia ako iPod alebo iPad, teda multimediálne prehrávače, mobilné telefóny a tablety. Tvorcovia tak často upravujú obsah nielen pre sledovanie na počítačoch (zvyčajne vo vyššej kvalite), ale v nižšej kvalite je dostupný cez rôzne multimediálne knižnice aj pre prenosné zariadenia.

2.4.2 Je lepšie internetové video, alebo IPTV?

Samozrejme, takto postavená otázka má skôr bulvárny charakter, pravdou však je, že aj napriek niekoľkým spoločným črtám sa obe služby značne odlišujú a sú vhodné pre rozličné formy využitia užívateľmi.

Pochopiteľne, vysielatelia sa už v druhej dekáde 21. storočia otázkou ktorú formu distribúcie využívať nezaoberajú – chtiac nechtiac musia využívať obe, resp. aj IPTV ako zástupcu klasického šírenia na televízne obrazovky, pričom je v podstate jedno či ide o digitálnu káblovú televíziu, satelit, alebo IPTV, a aj internetové video ako formu šírenia obsahu, ktorým plnia svoje internetové stránky.

Klasickí vysielatelia, teda televízie, využívajú okrem lineárnej formy šírenia obsahu (IPTV, káblovka, satelit) aj internetové video nielen ako doplnok, no v poslednej dobe už ako prakticky rovnocennú náhradu tzv. klasickému vysielaniu, keďže v rámci svojich internetových portálov ponúkajú v porovnaní s televíznym vysielaním prakticky identický obsah, niekedy dokonca aj niečo navyše. Na šírenie pomocou webu nepotrebujú televízie spolupracovať s poskytovateľmi rôznych spôsobov šírenia signálu k recipientom, ale “manažujú” si formu aj obsah samy. Rozdiel je pochopiteľne vo forme, (stopáž, kvalita videa) lebo nejde o celé relácie, ale napr. v spravodajstve o jednotlivé reportáže a podobne. Na rozdiel od lineárnej formy šírenia ale televízie na svojich stránkach nemôžu šíriť obsah, ktorý nevyrobili, pretože by porušili autorské práva. Obmedzujú sa preto na vlastné relácie, prípadne iný druh produkcie z vlastnej výroby. Pri spravodajských televíziách to samozrejme nie je až taký problém, no napr. televízie vysielajúce aj akvizičné programy tento druh obsahu voľne šíriť na svojich stránkach (v archíve, live TV) nemôžu.

V tabuľke sú zhrnuté najdôležitejšie rozdiely medzi IPTV a internetovým videom

	IPTV	Internetové video
Druh obsahu	Stovky televíznych kánalov	Miliardy jednotlivých videosúborov
Akým spôsobom sa šíri?	Súvislé vysielanie	Rozdelené súbory
Formát	Jeden až dva formáty špecifikované poskytovateľom	Desiatky rôznych formátov a k nim množstvo prehrávačov
Distribučná sieť	Uzavretá IP sieť	Verejná sieť Internet
Konečné zariadenie	TV prijímač cez set-top box	Počítač alebo iné prenosné zariadenie

(Simpson, Greenfield, 2009:26)

2.5 Televízia v pohybe – Spravodajský obsah na obrazovke inteligentného mobilného telefónu

V posledných rokoch sa svet médií neuveriteľne zmenil, čoho dôkazom je aj zásadný posun v segmente mobilných telefónov, kde sme sa za necelých desať rokov posunuli od zariadení, ktoré zvládali maximálne telefonovať, posilať a prijímať textové správy a možno, ak sme do takého zariadenia investovali veľmi veľa peňazí, už v roku 1996 bolo možné pripojiť sa na vtedajší internet cez prenosný počítač(ktorý príliš prenosný nebol) a povedzme poslať e-mail. To však bolo len úplne výnimočné, rozhodne nie masovo rozšírené technické riešenie.

V polovici prvej dekády nového milénia sa však začali vo väčšej miere využívať siete mobilné siete novej generácie a to akoby bolo štartovacím výstrelom pre úplne nový segment distribúcie televízneho obsahu priamo na obrazovky mobilného telefónu. Technológie, ktoré nám umožňovali sledovať televíziu z pohodlia domova boli modifikované do takej podoby, aby sme mohli naše obľúbené programy odsledovať aj na cestách. *Pod skratkou DVB-H sa skrýva Digital video*

broadcasting to handhelds, teda digitálne vysielanie na prenosné zariadenia, rovnako evolúciou už skôr používaných digitálnych technológií je aj Digital multi-media broadcasting (DMB). (Simpson, Greenfield, 2007:25) V kombinácii s rýchlymi WiFi sieťami a čím ďalej tým rozšírenejším 3G sa z drahých a komplikovaných “gadgetov” s mnohými chybami, ktoré tak boli dostupné len pre technologických nadšencov z bohatších vrstiev, stali všeobecne populárne a využiteľné zariadenia.

Tento prerod nastal niekedy okolo roku 2006, kedy datujeme aj prvú veľkú udalosť, ktorú mohol s troškou zveličenia celý svet sledovať na obrazovke mobilného telefónu naživo. Boli to Majstrovstvá sveta vo futbale v Nemecku 2006 a vysielalo sa v Severnej Amerike, Európe a aj v najvyspelejších krajinách Ázie.³⁹

Futbalové MS 2006 ale neboli úplne prvou veľkou “akciou”, ktorú bolo možné sledovať live na obrazovkách mobilných telefónov. Ešte vo februári 2006 priniesol napr. nórsky Telenor, ale aj iné spoločnosti skúšobné prenosy zo ZOH v Turíne⁴⁰. V Japonsku sa s pokusným 3G FOMA vysielaním začalo dokonca už v roku 2002, Južná Kórea sa pridala v roku 2005. Práve tieto dva trhy ešte v roku 2008 tvorili 45 % celého svetového trhu mobilnej televízie, ktorý tvorilo asi 75 miliónov užívateľov⁴¹. Pre porovnanie, v roku 2009 využívalo televíziu v mobilných telefónoch 13,5 milióna Američanov, čo je asi štvrtina z 18 % z celkového počtu 270 miliónov amerických užívateľov mobilov⁴², ktorí mali smartphony schopné fungovať ako prehrávače mobilnej televízie. Dnes je to okolo 24 miliónov ľudí, ale výrobcovia čipov a poskytovatelia pripojenia očakávajú v ďalších rokoch “exponenciálny rast”⁴³.

Práve vzostup dopytu po mobilnej televízii na americkom, európskom, indickom a čínskom trhu sa predpokladá od roku 2010 do roku 2015. Očakáva sa, že do roku 2015 bude aktívne využívať mobilnú televíziu okolo 160 miliónov užívateľov, teda že trh narastie prakticky o 100 %.⁴⁴

³⁹ VISIONGAIN. *Mobile TV Market Analysis and Opportunities 2010-2015*. 24.5.2010. (overené 11.5.2012) <http://www.visiongain.com/Report/478/Mobile-TV-Market-Analysis-and-Opportunities-2010-2015>

⁴⁰ to isté (overené 11.5.2012).

⁴¹ BBC. *Mobile TV „Very Slow“ To Take off*. 23.8.2009 (overené 11.5.2012). <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8210677.stm>

⁴² Bloomberg. *Siano Sets Sights on U.S. Mobile-Television Market, Possible IPO*. 29.12.2011. (overené 11.5.2012) <http://www.bloomberg.com/news/2011-12-29/siano-sets-its-sights-on-u-s-mobile-tv-market-moving-toward-possible-ipo.html>

⁴³ to isté (overené 11.5.2012)

⁴⁴ to isté (overené 11.5.2012)

Ak sa to ešte pred desiatimi rokmi zdalo neuveriteľné, dnes už je televízia v mobilných telefónoch v mnohých častiach sveta realitou, technológie sú overené a podľa mnohých je len otázkou krátkeho času, kedy dôjde k úplne masovému prelomu a táto technická vymoženosť sa ešte viac rozšíri. Potenciál je obrovský, veď mobily používajú až dve miliardy ľudí na svete a čím ďalej tým viac z nich má prístup do 3G siete a smartphone. Už v roku 2007 bola cena jedného čipu, ktorý umožňuje prijímanie DVB-H signálu nižšia ako desať dolárov a v súčasnosti (2012) to nie je viac ako päť dolárov za kus.⁴⁵

2.5.1 Televízia v mobilnom telefóne – čo to je a ako to funguje?

„Mobilná televízia je vlastne signál, ktorý je uspošobený tak, aby ho dokázali prijímať inteligentné mobilné telefóny, tablety a iné prenosné multimediálne zariadenia. Kedysi sa do tejto triedy radili aj PDA (Personal Digital Assistant) zariadenia, tie sa však integrovali pod smartphony“. (Kumar,2010: 30)

Mobilná televízia môže dodávať jednak živé vysielanie, teda lineárny program tej ktorej televízie, taký ako ho sledujeme na bežnom prijímači, alebo v rámci služby on demand poskytuje archív a užívateľ si vyberie, čo chce na obrazovke svojho mobilu sledovať.

Signál sa môže šíriť terestriálne či satelitom, ako tomu bolo pri začiatkoch mobilnej televízie v Japonsku, alebo internetom, čo je najzaužívanejšia prax v súčasnosti.

„Treba si uvedomiť, že mobilné telefóny a iné prenosné zariadenia nie sú primárne vyrábané pre príjem televízneho signálu resp. súvislého prúdu dát a ak by mali prijímať video v takej kvalite, ako sme ho zvyknutí sledovať v bežnom televíznom prijímači, určite by to nezvládli. Jednak to je náročné na energetickú spotrebu zariadenia a okrem toho väčšina mobilných telefónov ešte stále nie je až tak výkonná, aby dokázala dekodovať také množstvo údajov“. (Kumar,2010: 31)

Ešte pred pár rokmi bola neprekonateľným problémom aj rýchlosť 3G sietí, a hoci tá v posledných mesiacoch a rokoch v priemere značne stúpa a v ČR je to okolo 3 mb/s,

⁴⁵ to isté (overené 11.5.2012)

v USA⁴⁶, ktoré sú samozrejme považované za jeden z najdôležitejších trhov pre mobilnú televíziu je to len okolo 1,8 mb/s na downloade. Ak vieme, že pre živé sledovanie televízie v bežnom rozlíšení potrebujeme okolo 4 až 5 mb/s, vzniká nám nerovnica, ktorej jediným výsledkom je zníženie kvality obrazu pre potreby mobilných telefónov.

„Mobilná televízia je uspošobená tak, aby jednak vyhovovala limitovanému dátovému toku, jej používanie nespotrebovávalo priveľa energie z obmedzenej kapacity batérie, kvalita obrazu je prispôsobená veľkosti obrazovky mobilného telefónu, čo znamená že sa vykresľuje asi štvrtina z množstva pixelov, ktoré potrebujeme pre zobrazenie v klasickom SD rozlíšení.“ (Kumar,2010: 33)

V súčasnosti je mobilná televízia v podstate niečím na spôsob internetového videa, ktoré je prispôsobené obrazovkám smartphonov. Nebolo tomu vždy tak, pretože kým nebolo pripojenie mobilného telefónu na internet bežnou vecou, snažili sa výrobcovia dostať televíziu do mobilov rôznymi (z dnešného pohľadu zbytočne komplikovanými) spôsobmi, ako napríklad cez satelity priamo určené pre vysielanie do mobilov a podobne. *„S rozšírením a zrýchlením 3G sietí, ale aj s nástupom inteligentných mobilných telefónov prišla konvergencia štandardov aj v tomto, rýchlo sa meniacom segmente“* (Kumar,2010: 33).

2.5.2 Platforma MobiTV– moderná televízia v mobile

MobiTV ako aplikácia umožňujúca sledovať televíziu na mobile vznikla už v roku 2000no výraznejší úspech zaznamenala (podobne ako celý segment TV v mobiloch) až po pár rokoch fungovania s príchodom 3G sietí a neskôr iPhone 3G na americký a západoeurópsky trh. Až 80 % všetkej aktivity v rámci MobiTV aplikácie sa totiž odohráva na Apple “gadgetoch”⁴⁷.

Treba si uvedomiť, že ide o najväčšieho amerického poskytovateľa mobilnej televízie, ktorý ponúka okrem živého vysielania aj on demand knižnicu, z ktorej si možno okrem jednotlivých relácií či seriálov všetkých významných amerických spravodajských, ale aj klasických televízií, za určitý poplatok kúpiť aj možnosť

⁴⁶ CNN(WIRED) AT&T beats Verizon in Nationwide 3G Speed Test. 18.2011. (overené 11.5.2012)
<http://edition.cnn.com/2011/TECH/mobile/02/18/att.verizon.3g.speed.wired/index.html>

⁴⁷ <http://www.mobitv.com/converged-media-platform/tv-everywhere-solution/> (overené 11.5.2012)

sledovať jednotlivé športové prenosy, prípadne filmy. Keďže služby MobiTV dlhodobo využívajú všetci veľkí komunikační operátori (Verizon Wireless, Sprint, T-Mobile, Tellus, US Cellular a AT&T) pôsobiaci v USA, táto platforma má dobré podmienky na rozvoj a expanduje, napríklad v roku 2012 začne v Nemecku spolupracovať s Deutsche Telekomom na rozbehnutí komplexnej mobilnej televízie ako súčasti IPTV produktu⁴⁸. MobiTV funguje na 375 rôznych prenosných zariadeniach a na báze cloud⁴⁹, teda že obsah je uložený mimo vášho zariadenia a len si ho „streamujete“ cez internet. Keďže ide o platenú službu, (základný balík stojí bez jedného centu desať dolárov mesačne) a distribuujú sa dáta chránené autorskými právami tretích strán, obsah podlieha DRM ochrane a nie je ho tak možné ukladať a ďalej šíriť.

Na Slovensku ani v Čechách MobiTV nemá zmluvu so žiadnym s operátorov, no televízia v mobile sa úplne nevyhla ani našim končínám, no je prakticky nevyužívaná. Výnimkou je však Česká televízie, ktorej programy možno sledovať na mobilných zariadeniach so systémom iOS a Android.⁵⁰

⁴⁸ REUTERS. *MobiTV wins Deutsche Deal, Breaking into Europe*. 9.1.2012.

<http://www.reuters.com/article/2012/01/09/us-mobitv-wins-deutsche-deal-breaking-in-idUSTRE80829K20120109> (overené 11.5.2012)

⁴⁹ TVTECHNOLOGY. *MobiTV to Go HD and 5.1*. 3.1.2012.

<http://www.tvtechnology.com/article/mobitv-to-go-hd-and--/212082> (overené 11.5.2012)

⁵⁰ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=5917> (overené 11.5.2012)

3. Praktická časť bakalárskej práce

3.1 Prieskum preferencií facebookovej generácie v oblasti sledovania televíznych správ a prijímania informácií

V teoretickej časti práce má čitateľ možnosť dočítať sa o novonastupujúcich formách šírenia televízneho signálu, teda aj televízneho spravodajstva. Hlavne pre určitý kontrast som sa v nej zamerlal primárne na IPTV, spravodajské video na internete a televíziu v mobilnom telefóne, o ktorej sa hovorí, že by mohla byť novou „bombou“ vo sfére moderných spôsobov šírenia televízneho spravodajstva.

V tejto praktickej časti som sa pomocou (nereprezentatívneho) prieskumu pokúsil rozanalyzovať zvyklosti časti tzv. facebookovej generácie. Sedemdesiat respondentov odpovedalo na viacero otázok a výsledky, ktoré predstavujem a konfrontujem s teoretickými tézami, ktoré sú uvedené pri každej časti prieskumu, sú vcelku prekvapivé. V niečom sa zhodujú so zaužívanými predstavami, no v inom sa kompletne odlišujú a vzniká tak priestor na debatu „prečo je to tak?“.

Vzorku tzv. facebookovej generácie (viac v časti Vzorka) som konfrontoval so štvoricou jednoduchých otázok týkajúcich sa hlavne televízneho spravodajstva, no neodolal som a opýtal som sa aj na trocha odťažitú otázku **„Z akého média najčastejšie získavate spravodajské informácie?“** Asi nemusím hovoriť, že došlo k mimoriadne zaujímavým zisteniam, ktoré sú podobne ako všetky ostatné výsledky zaznačené v prehľadných priestorových grafoch koláčového typu.

Okrem tejto, povedzme nepriamo súvisiacej, bonusovej otázky som sa spýtal na trojicu otázok priamo súvisiacich s teoretickou časťou tejto práce. Prvou je: **„Sledovali ste včera akékoľvek televízne správy?“**. Na odpoveď na túto otázku som bol mimoriadne zvedavý a môžem už v úvode prezradiť, že výsledok vcelku presne kopíruje, to, čo existuje vo všeobecnom povedomí, teda že mladí ľudia televízne spravodajstvo príliš nesledujú.

Druhou z radu otázok bola tákáto: **„Ak ste správy sledovali, pomocou akého média?“** Na výber mali respondenti trojicu médií, a to televízor, počítač a mobilný

telefón. Výsledky nájdete s popisom a v grafe nižšie, naznačím ale, že sú vcelku prekvapivé.

Tretia otázka stála takto: „**Akú formu televízneho signálu doma prijímate?**“ Výsledky boli pre túto prácu tiež zaujímavé a potvrdili základnú tézu, ktorú som k tejto otázke prirad'oval.

Vzorka je okrem generálneho výsledku vždy rozdelená aj na výsledok len mužskej a len ženskej časti, čo síce vo väčšine prinieslo výsledky kopírujúce generálny trend, no pre vyššiu informačnú hodnotu prieskumu som sa rozhodol zverejniť aj takto spracované dáta.

Viac informácií o samotnom prieskume nájdete v popisoch a analýze grafov a hlavne v závere, kde sú zhrnuté všetky výstupy ktoré z tohto bleskového prieskumu vyplynuli, no už sem do úvodu patrí informácia, že je evidentné, že konzumné správanie sa prinajmenšom v rámci prijímania spravodajských informácií mení z generácie na generáciu a súčasná nastupujúca garda, teda ľudia vo veku 18-25 rokov, medzi ktorými bol tento bleskový prieskum zhotovený, má podľa môjho skromného názoru, ktorý síce priamo nevyplýva z tohto prieskumu, keďže som sa nepýtal aj starších, či mladších respondentov, o dosť odlišné návyky, ako ich rodičia, nehovoriac o prarodičoch, ale aj mladších súrodencoch.

3.1.1 Analýza skúmanej vzorky

Aby tento prieskum mal aspoň základnú relevanciu a bol uskutočniteľný a analyzovaný v krátkom časovom rozmedzí, rozhodol som sa prísne obmedziť vekové hranice respondentov, ktorým som dával otázky, z ktorých sa prieskum skladal. Prieskum sa uskutočnil v priebehu dvoch dní medzi ľuďmi vo veku 18-25 rokov, ktorí majú facebookový profil a aktívne ho sledujú, pretože sa práve pomocou Facebooku vyjadrili k otázkam.

Medzi účastníkmi bolo 38 mužov vo veku 18-25 a 32 rovnako starých žien, teda dokopy presne 70 ľudí, ktorí prejavili ochotu odpovedať a zároveň boli v správnom čase na správnom mieste, teda na facebooku.

Všetci účastníci prieskumu pochádzajú z Čiech alebo Slovenska, teda nepýtal som sa žiadnych „ zahraničných respondentov. Toto rozhodnutie som urobil rovnako ako

vekové obmedzenie z jedného простého dôvodu, aby som zachoval určitú celistvosť vzorky nielen čo sa týka veku, ale aj geograficky. Dá sa totiž predpokladať, že mierne odlišnosti v preferenciach v porovnaní s ľuďmi povedzme z Ameriky či Hong Kongu by nastali a boli by ťažko odlišiteľné v grafoch, okrem toho by sa následné analýzy vždy točili okolo toho, že napr. polovica respondentov je z Čiech a Slovenska a zvyšok z celého okolitého sveta.

Dalo by sa povedať, že ide o študentskú vzorku, pretože všetci respondenti podobne ako autor tejto práce v súčasnosti študujú, prípadne sú niekoľko mesiacov po ukončení štúdia v procese hľadania si práce, či na rôznych stážach. Prieskum sa preto dá považovať za určité zrkadlo nálad tejto nastupujúcej generácie v oblasti prijímania spravodajských informácií, pretože týkal sa prakticky iba tých. Výnimkou a určitou odchýlkou vo vzorke je odpoveď na otázku „**Akú formu televízneho signálu doma prijímate?**“, pretože sa nedá očakávať, že ľudia v tomto veku žijú vo vlastnej domácnosti a sami sú platcami za istú formu príjmu signálu, skôr sa dá predpokladať to, že dlhodobo žijú s rodičmi, ktorí sú aj platcami. Preto výsledky vyplývajúce z tejto otázky nie sú ani tak preferenciou mladých ľudí ako aktívnych domácností určitej spoločenskej vrstvy. Do úvahy treba brať aj fakt, že spektrum možností príjmu signálu je závislé od geografickej polohy domu či bytu.

Istou deformáciou je aj fakt, že vo väčšine ide podľa mojich predpokladov o ľudí žijúcich (na stredoeurópske pomery) vo veľkých mestách ako Praha, Bratislava, prípadne iné krajské a okresné mestá, tam tiež môže nastať istá deformácia, ktorú je samozrejme v rámci mojich možností nemožné matematicky spracovať, no myslím si, že to ani nie je až také dôležité, keďže nejde o reprezentatívny prieskum, ale skôr o akademickú činnosť zameranú na empirické potvrdenie alebo vyvrátenie určitých teoretických téz, ktoré vyplývajú zo všeobecných domnienok o tejto generácii.

Vzhľadom na to, že väčšinu opýtaných osobne poznám, prípadne som s nimi komunikoval aspoň prostredníctvom internetu, dovoľm si vyjadriť sa aj k majetkovému rozvrstveniu. Vzhľadom na vek respondentov je pochopiteľné, že väčšina z nich sa „neživí“ sama, resp. je závislá prínajmenšom z časti na rodičoch, a teda sú dôležité hlavne ich majetkové pomery. V tomto prípade si dovoľm povedať, že vo väčšine ide o príslušníkov tzv. strednej vrstvy, prípadne vyššej strednej vrstvy. Aj tu teda nastáva určitá deformácia, pretože medzi príslušníkmi skúmanej vzorky je

minimum, resp. žiadni ľudia, ktorí by sa, a teraz nejde o pejoratívne pomenovanie, dali zaradiť k chudobnejším vrstvám.

Neskúmal som a nedovolím si vyjadrovať sa k priemernému počtu súrodencov, ale trúfnem si povedať, že v tomto moja vzorka kopíruje trend, ktorý platí pre danú majetkovú vrstvu. V tomto prípade však už ide o čisto sociologickú záležitosť, ktorá navyše podľa môjho názoru nemá vplyv na odpovede na otázky, ktoré som položil.

Typický respondent je teda vo veku približne 22 rokov, študuje na vysokej škole, žije v Čechách alebo na Slovensku, pochádza zo strednej majetkovej vrstvy a dlhodobo žije s rodičmi a má asi jedného súrodenca.

3.1.2 Analýza výsledkov prieskumu

Všetky údaje sú uvedené v prehľadných grafoch, nad ktorými je vždy uvedený predpokladaný výsledok a pod grafmi je analýza empirických výsledkov v konfrontácii s danou tézou.

Otázka č.1: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy?

Téza: Väčšina mladých ľudí nesleduje televízne spravodajstvo.



Graf 1

Analýza výsledkov:

V tomto prípade sa moja téza kopírujúca všeobecnú domnienku do značnej miery potvrdila, pretože väčšina respondentov skutočne odpovedala na položenú otázku záporne, teda správy v daný deň nevideli. Faktom však je, že ešte stále približne tretina respondentov tzv. televízne noviny sleduje, prípadne ich odsledovala prinajmenšom v daný deň. Sem by sa hodila doplňujúca otázka „Koľko krát do týždňa sledujete televízne spravodajstvo?“, no keďže som nechcel respondentov priveľmi zaťažovať, aby prieskum nesabotovali, prípadne neuviedli nepravdivé údaje, túto otázku som nepoložil.

Faktom je, že tento prieskum vcelku potvrdzuje všeobecnú mienku o mladých ľuďoch v tom zmysle, že každý z nich síce má doma televíziu, no absolútne ju nevyužívajú na sledovanie televízneho spravodajstva, ale pravdepodobne televíziu ako takú sledujú, no z programu si vyberajú iné relácie, prípadne televízne seriály a filmy. V tomto smere sa však tiež v poslednej dobe s nástupom rýchleho internetu do bežnej domácnosti pozoruje odklon od sledovania televízie, pretože na internete si mladí ľudia nájdu nielen spravodajstvo (hlavne v textovej forme, ako ukazuje ďalšia z otázok), ale aj filmy a seriály, ktoré sú buď dostupné v archívoch tuzemských televízií (miestna produkcia), alebo si ich pre vlastnú potrebu sťahujú do svojich počítačov, prípadne aj nezákonne šíria.

Vo sfére spravodajstva samozrejme o sťahovaní hovoriť nemožno, o šírení však áno. Tu totiž vstupuje do hry určitá interaktivita internetu, teda možnosť prijímať a zdieľať správy na sociálnych sieťach ako Facebook a Twitter. Z vlastnej skúsenosti viem, že pre mladých ľudí, teda pre vzorku tohto prieskumu je oveľa atraktívnejšie ako tráviť čas pred televíznou obrazovkou zapnúť si internet, navštíviť spravodajský server, kde sa človek hneď a rýchlo dozvie informácie, ktoré ho zaujímajú a ak si myslí, že by mohli zaujímať aj okruh jeho priateľov, zdieľa ich cez sociálnu sieť. Fenoménom je aj prijímanie spravodajských informácií priamo cez sociálnu sieť, teda formou, že čítam správy, ktoré zdieľajú moji „priatelia“. Mnohé internetové spravodajské médiá (napr. guardian.co.uk, independent.co.uk) majú vytvorené „facebookové“ aplikácie, ktoré po dobrovoľnom aktivovaní kvázi špehujú užívateľa a na sociálnej sieti priamo bez toho aby užívateľ aktívne niečo zdieľal zverejňujú články, ktoré si prečítal. Zdá sa, že aj takáto forma interakcie s verejnou sieťou ťahá mladých ľudí pri zisťovaní spravodajských informácií od televízora k počítačom.

Ďalším fenoménom, ktorý do istej miery odzrkadľuje výsledok odpovedí na túto otázku je fakt, že mladých ľudí určite tzv. infotainment nepriťahuje tak, ako by si želali súkromné televízie. Táto moja domnienka pramení z toho, že väčšinovo nesledujú ani verejnoprávne médiá či tzv. seriózne správy, ale za stratu času pokladajú aj tzv. zábavne ladené správy súkromných televízií. Z toho rozhodne nevyplýva, že mladí ľudia sa neradi zabávajú, priam naopak, len sledovanie televíznych správ ako takých nepokladajú za hodné ich času. Priznávam, že ide o značnú generalizáciu, no dovoľm si povedať, že televízie už pochopili odklon mladých k internetu a snažia sa ich k svojmu spravodajstvu prilákať rôznou formou aj tam. V posledných rokoch vznikli webové portály ako tvnoviny.sk a tvnoviny.nova.cz, ktorými sa mediálna spoločnosť CME snaží prilákať ku svojmu spravodajstvu mladých ľudí, teda užívateľov internetu. Nemám presné čísla, ale myslím, že je to vcelku účinná forma zarábania a zároveň získavania ďalších divákov do svojho „košiara“.

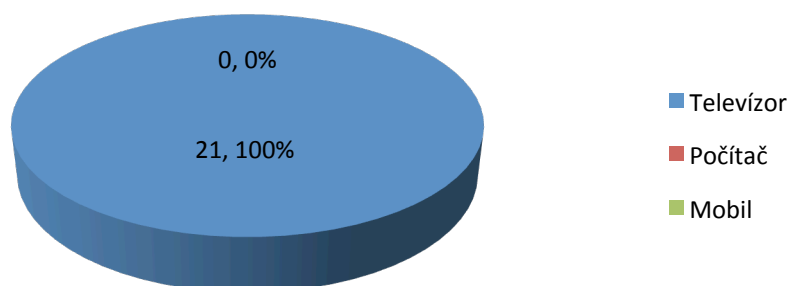
Pri analýze výsledkov odpovede na túto otázku si neodpustím určitú špekuláciu čo by vyšlo, keby som sa nepýtal ľudí vo veku 18-25 ale povedzme 45-50, teda generácie ich rodičov. Myslím si, že by výsledky boli iné, no určite by odpoveď áno až tak neprevažovala, pretože už aj táto generácia(aspoň) určité vrstvy, si zvykla na využívanie internetu aj za účelom získavania spravodajských informácií. Znáмым faktom je aj to, že sledovanosť napr. hlavných večerných spravodajských relácií neustále klesá, prípadne stagnuje, takže je evidentné, že nielen mladí, ale aj stredná generácia získava informácie inde. Dovoľm si predpokladať, že diametrálne odlišné by boli výsledky pri starších ľuďoch 65+, ktorí internet v aktívnom veku nezažili a televízne spravodajstvo je pre nich najväčšou technickou vymoženosťou, ktorú poznajú a ovládajú.

Otázka č.2: Ak ste televízne správy (10.5.2012) sledovali, bolo to na televízore, na PC, prípadne v mobile?

Tézy: Ak mladí ľudia sledujú televízne správy, sledujú ich na internete.

Televízia (televízne spravodajstvo) v mobilných telefónoch je na vzostupe.

Ak ste televízne správy (10.5.2012) sledovali, bolo to na televízore, na PC, prípadne v mobile?



Graf 2

Analýza výsledkov:

V tomto prípade empiria dokonale vyvrátila moje tézy, ktoré sú dovoľím si povedať aj všeobecne predpokladanou domnienkou. Faktom je, že zo 70 opýtaných sledovalo v daný deň televízne spravodajstvo 21 ľudí, čo je 30 %, a všetci ho sledovali na obrazovkách svojich televíznych prijímačov, nie na počítači či dokonca na mobilnom telefóne. Vyplývajú z toho podľa môjho názoru dve veci: Prvý poznatok, ktorý si vzhľadom na totálnu prevahu televízorov dovoľím vysloviť je, že ak sa už niekto rozhodne sledovať televízne spravodajstvo, má tendenciu uprednostniť televízor pred akýmkoľvek iným médiom. Dôvodom je podľa môjho názoru to, že ľudia podvedome a aj vedome vnímajú fakt, že televízne spravodajstvo sa oveľa lepšie sleduje na veľkej obrazovke televízora s kvalitným obrazom niekde v obývačke, ako ho sledovať niekde pri počítači či nebodaj na mobile. Myslím si, že mladí ľudia v tomto smere rovnako ako ich rodičia uprednostňujú pohodlie pred mobilitou či možnosťou správy prijímať z viacerých zdrojov, ako by to bolo v prípade sledovania na mobilnom telefóne či počítači.

Druhým poznatkom, ktorý podľa môjho názoru vyplýva z takto jednostranných odpovedí je, že v Čechách a na Slovensku je ešte stále v malej miere rozšírené využívanie internetu v mobilnom telefóne, prípadne sledovanie súvislého vysielania televízie na internete. Dovoľte mi zastaviť sa najprv pri poznatku ohľadne mobilných telefónov. Z prieskumu nepriamo vyplýva poznatok, že televízia v mobilnom

telefóne, ktorej sa z časti venuje aj teoretická časť tejto práce, je u nás zatiaľ v podstate neživý fenomén, prípadne ju nikto nevyužíva na sledovanie spravodajstva. Otázkou je, či ju niekto vôbec využíva ak otakú, pretože čo okrem možno čiastočiek športových prenosov a spravodajstva má užívateľ na obrazovke svojho mobilného telefónu sledovať? Faktom je aj to, že jediná televízia, ktorá ponúka sledovanie televízie v mobilnom telefóne cez priamo na to vytvorené aplikácie je Česká televízia, čo je málo na to, aby sa táto forma sledovania spravodajstva a televízie ako takej stala populárnejšou. Ďalej netreba zabudnúť aj na fakt, že v Čechách a na Slovensku je ešte stále nízka penetrácia inteligentných mobilných telefónov, ktoré by takúto formu sledovania vôbec umožňovali. Ak by táto forma sledovania spravodajstva mala byť pre ľudí zaujímavá, určite by sa v generácií 18-25 našlo viac pionierov, ktorí by to skúšali

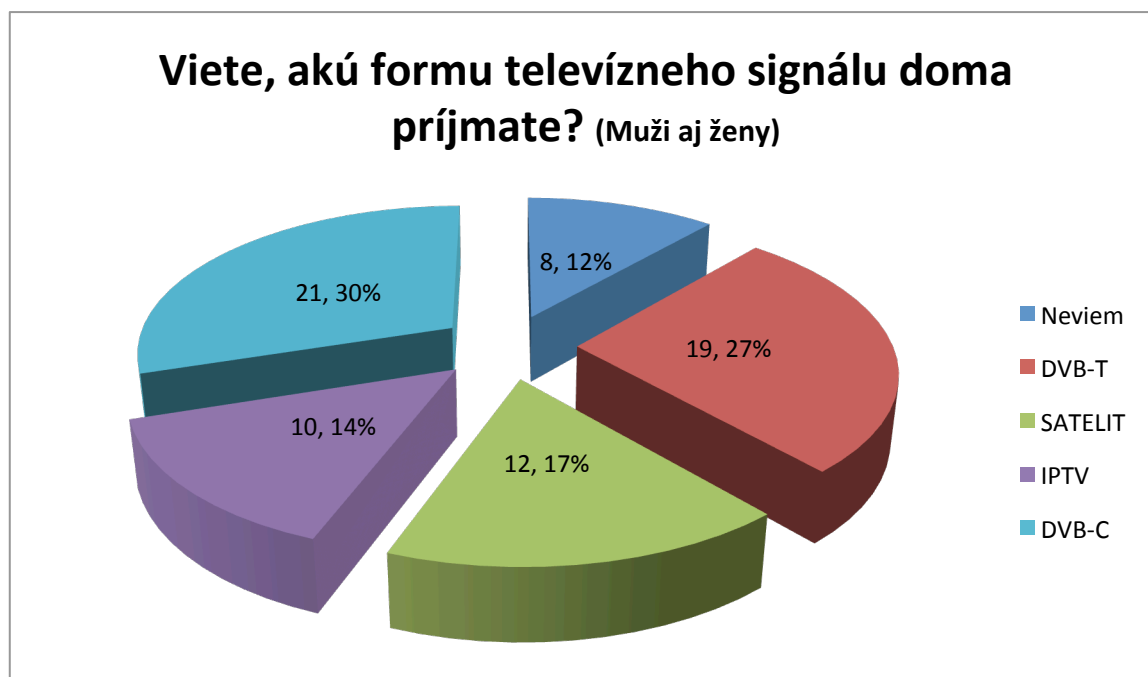
Pozastavím sa ešte pri archívoch a sledovaní kontinuálneho internetového vysielania televízií. Archív je v prípade spravodajstva pre bežného diváka zbytočný, pretože podobne ako „nič nie je také staré ako včerajšie noviny“, „nič nie je také staré ako včerajšie televízne noviny“. Touto analógiou som chcel povedať, že sledovanie správ z archívu je nudné aj napriek tomu, že televízie svoje archívy spravodajskými reláciami zásobujú hneď po ich odvysielaní v televízií. Avšak kombinácia možnosti sledovať správy naživo v obývačke na televízore, prípadne si novinky prečítať na internete aj podľa tohto prieskumu zabíja možnosť, že by niekto práve z tejto mladej generácie sledoval televízne spravodajstvo z archívu či naživo na internete.

Otázka č.3: Akú formu televízneho signálu doma prijímate?

Téza: Ľudia v mestách prijímajú televízny signál rôznymi formami, pretože si môžu vybrať.

IPTV naberá na popularite.

Ženy technické veci príliš nezaujímajú.



Graf 3

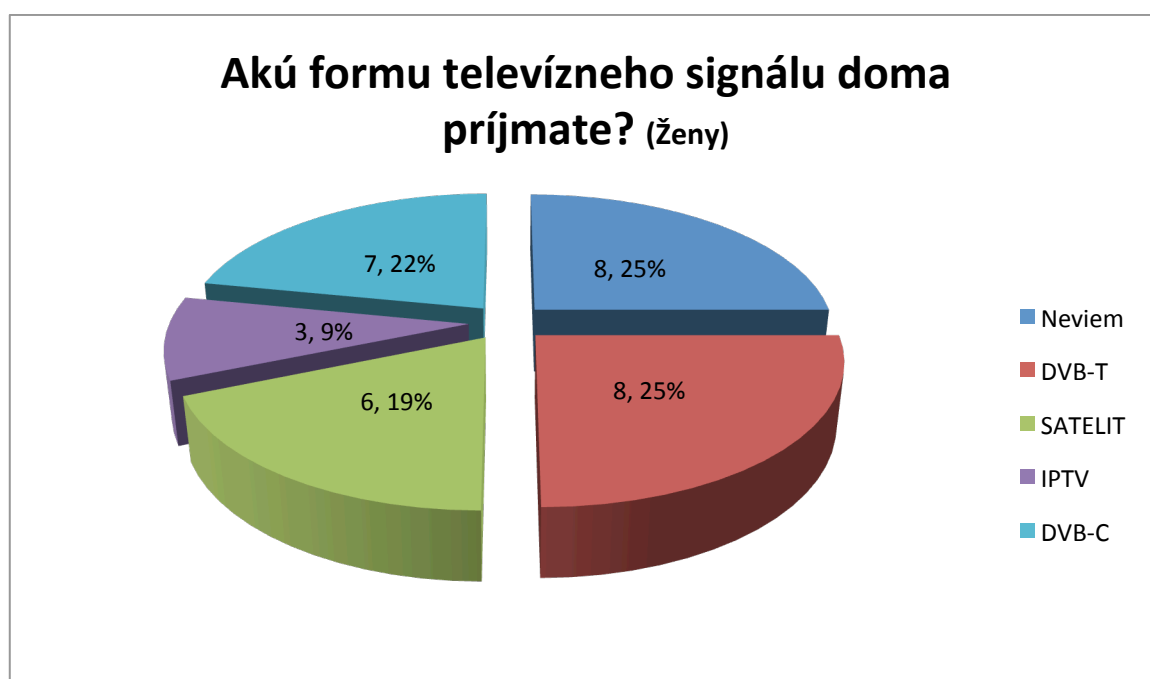
Analýza výsledkov:

V tomto prípade sa potvrdili obe všeobecné domnienky, ktoré som si položil pred uskutočnením samotného prieskumu.

Prvá téza, že ľudia v mestách majú diverzifikované možnosti príjmu signálu a preto nebude ani jedno z percent prevyšovať hranicu napríklad 50 % sa absolútne potvrdilo, pretože najviac ľudí uviedlo, že má doma káblovú televíziu, no len o tri percentá (teda o jedného menej) povedalo, že prijíma televízny signál cez anténu. Sedemnášť percent sleduje doma televíziu vďaka satelitu a 14 % má doma IPTV. Pri IPTV by som sa pozastavil, keďže ho pokladám za pravdepodobne najprogressívnejšiu formu príjmu signálu z pomedzi týchto štyroch a tejto forme je venovaný priestor aj v teoretickej časti tejto bakalárskej práce. Tvrdím, že súbeh IPTV využívaného pre šírenie kontinuálneho signálu a sledovanie internetových videí pri ukončených celkoch je tým, čo bude v budúcnosti využívať väčšina príjemcov signálu, no zároveň

si treba uvedomiť, že v súčasnosti je výskyt IPTV ešte vcelku ojedinelý, čo vyplýva aj z tohto bleskového prieskumu. 14 % respondentov, ktorí majú doma IPTV je však na druhej strane znakom, že v prinajmenšom na istých miestach (väčšie mestá) a v určitých sociálnych vrstvách bude táto progresívna technológia získavať na popularite.

Inak je zjavná prevaha terestriálneho príjmu signálu a tzv. káblovky, čo sú formy, ktoré sa inovovali práve s príchodom IPTV na trh a ešte prednedávnom nepoznali digitálnu podobu. Našťastie dnes už analógový príjem terestriálne šíreného signálu neexistuje a analógová káblovka je čím ďalej tým väčšou výnimkou.



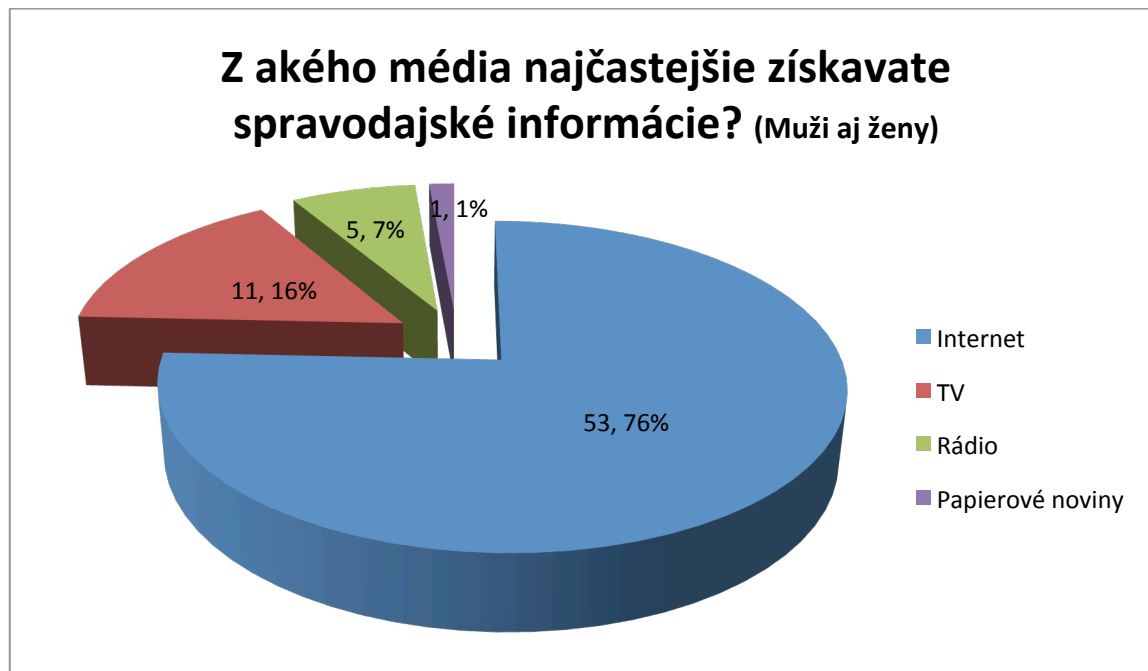
Graf 4

Za určitú zaujímavosť pokladám zistenie, ktoré potvrdilo moju tézu, že množstvo opýtaných žien nebude na rozdiel od mužov poznať tento technický detail a na túto otázku odpovie, že nevedia, a skutočne, ako potvrdzuje graf, v ktorom sú spracované odpovede len ženskej časti opýtaných, až štvrtina žien uviedla, že vôbec netuší, akú formu televízneho signálu odoberajú. Do istej miery sa tak potvrdzuje klasický genderový stereotyp, ktorý hovorí, že „ženy nerozumejú technike“. Treba to však uviesť na pravú mieru, pretože toto číslo ani tak nehovorí o tom, že ženy technike nerozumejú, ako skôr o tom, že ich príliš nezaujíma.

Otázka č.4: Z akého média najčastejšie získavate spravodajské informácie?

Tézy: Mladí ľudia berú spravodajské informácie z internetu.

Mladí ľudia si nekupujú noviny .



Graf 8

Analýza výsledkov:

Túto otázku pokladám do istej miery za „bonusovú“, no druhej strane výsledky ktoré priniesla sú tak zaujímavé, že som sa rozhodol ich zverejniť spolu s krátkou analýzou. Vyplýva z nich totiž presne to, čo sa vo všeobecnosti predpokladá a potvrdzujú to aj čísla predajnosti novín a podobne. Ale poďme pekne rozanalyzovať jednu tézu po druhej. Myslel som si, že „mladí ľudia vo väčšine získavajú spravodajské informácie z internetu a nie z iných elektronických médií ako televízia alebo rádio. Táto domnienka sa absolútne potvrdila, pretože až 72 % percent respondentov pokladá internet za hlavné médium, z ktorého sa dozvedajú spravodajské informácie. Pravdou však je, že televízia a rádio síce na internet strácajú, no ešte stále štvrtina mladých ľudí pokladá tieto dve tradičné elektronické média za hlavné distribučné kanály spravodajstva smerom k nim. Faktom je, že tradičné papierové noviny nepodkladá za hlavný zdroj informácií prakticky nikto, čo absolútne potvrdzuje že s nástupom generácie, ktorá je zžitá s internetom papierové noviny strácajú na relevancii a musia sa snažiť prilákať čitateľov a tým aj inzerentov tým, že vydávajú rôzne elektronické

verzie svojich novín pre Kindle, iPad, či len prevádzkujú spravodajské weby. Štatistika vyšla tak, že preferencie mužov a žien sú v podstate rovnaké, tieto grafy si môžete pozrieť ako prílohu tejto praktickej časti bakalárskej práce.

Druhá téza, v ktorá hovorí o tom, že mladí ľudia si nekupujú tlačeneé noviny, by sa s istým nadnesením dala rozšíriť na to, že „noviny už v dnešnej dobe kupuje málokto.“ Výsledky tohto bleskového prieskumu však absolútne potvrdzujú, že za primárny zdroj spravodajských informácií nepovažuje papierové noviny medzi mladými prakticky nikto a podobne ako pri otázke č. 1 si trúfnem povedať, že ani medzi staršou generáciou by výsledky neboli v prospech papierových novín, pretože tam by to okrem internetu prevalcovala televízia, viac by uspelo aj rádio. Rádio, ale aj papierové noviny by žali úspechy najmä pri staršej generácii, ktorá je na obe média navyknutá ešte z čias, „keď boli mladí“. Zdá sa teda, že papierové noviny sa stávajú čím ďalej tým menšinovejším médium a s tým, ako budú prichádzať nové a nové generácie navyknuté využívať ako spravodajský zdroj primárne internet, prípadne iné elektronické média (televíziu, no stále to bude viac a viac v prospech internetu), tak bude pre noviny kľúčové zamerať sa na presne danú cieľovú skupinu, pre ktoré budú nenahraditeľné a v budúcnosti vychádzať len v čisto elektronickej podobe.

4. Záver

V teoretickej časti bakalárskej práce som chcel poukázať na nové formy distribúcie spravodajstva, ktoré sa možno v nasledujúcom období stanú bežnou súčasťou nášho života a nebudeme ich už považovať za nové formy, ale za úplne bežné, tak ako je dnes povedzme káblová televízia. To, že tu zmienené formy distribúcie ešte nie sú úplne zakotvené v našich životoch potvrdzuje časť prieskumu, z ktorého pozostáva praktická časť tejto práce.

Určitou reflexiou dôležitosti súčasného náhľadu na problematiku inovácií vo sfére spravodajstva a žurnalistiky ako celku, ktorý prechádza ťažkým obdobím nutnej premeny, by mohli byť pohľady mediálnych teoretikov zo začiatku tohto milénia, keď sa nutnosť reformy žurnalistiky už začala javiť, no ešte nebolo zďaleka vôbec nič jasné, ani tak jasné, ako je to teraz. Náš súčasný pohľad na modernizáciu sa môže zdať ako správny a nemenný, no v ďalšom desaťročí môžu opäť nastať zmeny, ktoré z neho urobia historickú vec.

Bleskový prieskum, ktorý vzhľadom na malé množstvo respondentov pochopiteľne nemožno považovať za reprezentatívny, čo mu však neuberá na zaujímavosti, priniesol niekoľko empirických potvrdení a vyvrátení relatívne banálnych téz, ktoré som položil pred tým, ako sa tento prieskum uskutočnil.

Výsledky, ktoré prinieslo vyhodnotenie odpovedí sedemdesiatich respondentov sa dajú zhrnúť približne takto: Odpovede na niektoré otázky neprekvapili, vo výsledku sú však zistenia možno varovným prstom pre celú televíznu sféru žurnalistiky, teda najmä pre televízne spravodajstvo. Ukazuje sa totiž, že televízne spravodajstvo je medzi mladými ľuďmi na ústupe, nesledujú ho a dávajú prednosť preberaniu informácií z internetu, kde si nájdu presne to, čo ich zaujíma. Televízne spravodajstvo by preto malo hľadať cesty, ako oslovovať túto skupinu ľudí, pretože určite nechce byť buď kulisovým médiom, prípadne médiom starých ľudí, teda tým, čím je v posledných rokoch rádio. Ak sa televízia tomu chce vyhnúť, musí dôkladnejšie spolupracovať s internetom a prinášať viac krát denne aktuálne informácie rýchlo a bez zbytočnej vaty. Bez toho ľudí naspäť od internetu nikdy nepriláka, no nie je isté, či to bude stačiť.

Ukazuje sa aj fakt, že ak už niekto sleduje televízne spravodajstvo, málokedy na to využije počítač či mobilný telefón a aj mladí ľudia radšej sledujú televízne

spravodajstvo v pohodlí obývačky. Na tom by televízie mohli stavať, veď to je v podstate pre ne dobrá správa – (aj mladí) ľudia spravodajstvo ešte stále v absolútnej miere najradšej sledujú na televíznom prijímači, nie na počítačoch. Samozrejme, iba ak si tú televíziu zapnú. Prekvapivo zle skončili v tomto smere mobilné telefóny, totiž na sledovanie spravodajstva ich nevyužil nikto. Viem, že je možno skoro robiť závery z jedného bleskového (nereprezentatívneho) prieskumu, no o istom trende medzi mladými to svedčí. Ten trend je, že sledovanie televízneho spravodajstva v mobile trendom v ČR a na Slovensku nie je. Možno sa to zmení v budúcich rokoch, keď sa využívanie 3G sietí stane štandardom a viac ľudí bude mať tzv. smartphony.

Nejednoznačnosť výsledkov pri otázke týkajúcej sa formy odoberaného signálu nie je prekvapivá, ak si uvedomíme, že respondentmi boli väčšinou ľudia žijúci v mestách, kde sú na výber rôzne alternatívy prijímu signálu a tým pádom je trh diverzifikovaný. Dovolím si tvrdiť, že v priebehu ďalších rokov sa pomer DVB-C a DVB-T k IPTV zmení z 3:1 na možno 2:1, pretože ľudia pochopia výhody IPTV ako progresívnej technológie, ktorá ich zbaví nutnosti mať satelity či viacero druhov nevzhľadných káblov v domácnosti.

Posledná otázka, ktorú som v úvode nazval „bonusovou“, je tak trochu zrkadlom súčasného sveta mladých ľudí. Dovolím si povedať, že každého zaujímajú aspoň nejaké druhy spravodajských informácií, no forma, ktorou ich hľadajú, je prakticky výlučne internet, v oveľa menšej miere televízia a prakticky nikto nepovažuje papierové noviny za primárny zdroj informácií. Ale aj televízia, ktorú za primárny zdroj informácií považuje tri krát menej ľudí vo veku 18-25 než internet na tom nie je príliš dobre. V tomto smere som skeptický a myslím si, že ak ľudia majú viac, alebo aspoň v rovnakej miere sledovať televízne spravodajstvo, už v ňom nebudú hľadať primárny zdroj informácií, ale niečo, čo im poskytne informácie „navyše“, napríklad dobrú investigatívu alebo „sólokaprov“.

5. Summary

In the theoretical part of this work I described and compared the new forms of distribution of TV news which will not be called new in next few years as we will

find them perfectly traditional, as traditional as cable tv is now. The fact that new forms of distribution mentioned in this work are not yet fully embedded in our lives is confirmed by the results of the survey which was made to create the practical part of this thesis.

Our current view of modernisation might nowadays seem right and unchanging, but if we look at what great media theoreticians thought at the beginning of this century about new media and Internet, we should reconsider that because things can be very different after next few years. This work points that out.

Survey, which, given the small number of respondents can not be considered representative, but it definitely brings some empirical confirmation or disproof of arguments I formulated before this survey was conducted.

The results brought by evaluating the responses of seventy respondents can be summarised as follows: the answers to some questions were surprising and the results as a whole can be considered as warning to the whole sphere of the television news journalism. It shows the fact that the young generation is interested in tv news no more and that they usually prefer to use the internet to find things important for them. If television and especially its news coverage does not want to become „media for old people“, it should try to make the news in a way that would interest this young generation a bit more. Nowadays, tv is „walking“ in the footsteps of another electronic medium that ended like something that does not interest younger generations – radio. If TV wants to avoid that, it should quickly start to co-operate with the internet and bring quick and important information more than once a day. Without this it will never attract people who are used to getting the news stories on the internet, but I am not sure whether this act will suffice.

The four questions I asked the respondents can be called a mirror of today's world of young people as it reflects their opinions on various topics regarding journalism and new technologies.

From the information I have gathered it seems that everyone (even among young people) is interested in some sort of news, but there is almost no way how the TV could fight back and steal some users – viewers from the internet. Survey shows that compared to tv more than three times more people finds internet a primary source of information. Regarding this result, it seems that even if someone watch TV news, he/she does not find it a primary source of information and TV news producers should

reflect this in a way they will try to produce news with let's say investigative scoop, something internet fails to provide.

6. Appendix I. :

6.1 Zamyslenie nad tézou Marshalla McLuhana:

“Nachádzame sa v retribálnom období a sme v jednej veľkej globálnej dedine”

Slovo globálna samozrejme napovedá, že autorove myšlienky sa spájajú s fenoménom globalizácie sveta, no v spojení so slovom dedina to už pre neznaleho človeka prestáva byť priehľadné a to v podstate znamená, že treba ísť kúsok pod povrch a preštudovať si McLuhanove tézy. Práve jeho teória o globálnej dedine a vzniku “celosvetových kmeňov” ma mimoriadne zaujala niekoľkými vecami.

Zdá sa mi neuveriteľné, že autor dokázal už v polovici 60. rokov minulého storočia vcelku presne predvídať svetový vývoj v mediálnej a komunikačnej sfére. Treba dodať, že pojem internet sa objavil až úplne na konci 60. rokov a rozhodne vtedy nešlo o globálny fenomén, tým sa stal až dávno po McLuhanovej smrti v roku 1980. Avšak ani McLuhan nežil v ére “elektronickej temnoty”. Už za jeho éry bola v západnom svete bežná televízia, rádio a telefóny boli samozrejmosťou, preto je spätne pochopiteľné, že videl v elektrike obrovský potenciál. Šírenie informácií bolo a je aj vďaka dostupnosti elektrickej energie úžasne rýchle, no to samo o sebe by na vznik globálnej dediny a komunit nestačilo. Tým, čo reálne dalo McLuhanovým mediálne-globalizačným teóriám význam, bol internet. Otázkou pre moderný svet je, či sa v tejto dobe už dá internet nazvať globálnou dedinou.

Z môjho pohľadu nie je celosvetová sieť jediným, čo obrazne povedané “staví” globálnu obec. Ešte stále totiž obrovské množstvo ľudí prístup k internetu nemá, či už

preto, že žijú v zaostalejších častiach sveta, alebo sa tomuto fenoménu proste vyhýbajú. Práve to, že sa internetu dá stále vyhnúť a zároveň žiť plnohodnotný život, narúša predstavu o internete ako o “globálnej dedine”, robí ho to skôr jedným zo stavebných materiálov nutných na jej výstavbu. V roku 2012 sú však na globálnom poli aj ďalší hráči, hlavne televízne vysielanie. Myslím, že práve to položilo základy globálnej dediny a doteraz sa na jej výstavbe podieľa síce stále sa zmenšujúcou (v prospech internetu), ale dostatočne veľkou mierou. Televízia naučila generáciu terajších štyridsiatnikov a sčasti aj ich rodičov sledovať prakticky v reálnom čase správy z celého sveta a podieľať sa tak svojim konaním a správaním na tom, ako vyzerá celý svet, nielen jeho malá časť. Generácia 40+ je teraz pri plnej sile a to, že stále neche považovať internet za hlavný komunikačný kanál, je okrem nedokonalnej dostupnosti internetu druhým faktorom, prečo globálna dedina reálne neexistuje a tak skoro ani existovať nebude.

Zásadnou otázkou je to, či vôbec môže nastať na svete stav, ktorý by sa dal považovať za dokonalé naplnenie nielen McLuhanových, ale všeobecne ľudských predstavách o absolútnej globalizácii o “globálnej dedine”. Ak sa na vec pozrieme McLuhanovou optikou, dá sa povedať, že svet je naozaj jednou veľkou dedinou. Na dedinách sa obyčajne tie naozaj šťavnaté informácie šíria už oddávna pozoruhodnou rýchlosťou, každý každého pozná a dedinčania tvoria mnohokrát silnú komunitu. Ak si toto tvrdenie o dedine prirovnám k tomu, ako z môjho pohľadu funguje svet a spoločnosť, rozhodne nachádzam spoločné črty, avšak aj rozdiely. Je pravda, že vo svete sa dôležité informácie šíria strašne rýchlo, existujú predsa aj priame prenosy, online prenosy, v tomto technológiami obohatený svet dedinu možno aj predčí. Problém vidím práve v tom, že aj z vyššie spomenutých dôvodov, ale aj iných, svet stále nie je jednou komunitou. Existujú tu stereotypy ako triedny systém, ktorý je stále dôležitým stavebným prvkom spoločnosti, rozdielne potreby obyvateľov rôznych častí zeme, ktoré sú často pevne zviazané s geografickou polohou, teda podnebím. A mnoho iných. Ľudia vo svete sú stále veľmi rozdielni na to, aby mohli vytvoriť globálnu komunitu podobnú takej, ako poznáme na dedine. Možno sa v naozaj dlhodobom horizonte spoločnosť a jej hodnoty zmenia, zuniformizujú natoľko, že svet bude jedna dedina, ale nemyslím si, že je to aktuálna otázka. Prirovnal by som to k tomu, ako keby Kryštof Kolumbus riešil to, kto bude v roku 2009 americkým prezidentom (a že by tomu asi neveril).

Rozhodne ma zaujal v McLuhanovej téze aj pojem “retribálne obdobie”. Samozrejme, je úzko spätý so vznikáním globálnej dediny, ale ak by som mal k tomuto pojmu priradiť synonymum, napadne mi len jedno: Doba internetová.

Internet v tomto smere robí prácu, ktorú televízia ani iné médiá už zo svojej podstaty urobiť nevedia. Web je totiž o aktivite jedinca, nie o pasívnom príjme akýchkoľvek správ či už o tom, čo sa stalo na vedľajšej ulici, alebo na druhom konci planéty. Na internete človek vyvíja aktivitu smerom k iným jeho užívateľom a na tomto princípe vznikajú mnohé menšie komunity ľudí, bez ohľadu na ich momentálnu geografickú polohu. Ukazuje sa, že internet je najmocnejším a v podstate jediným nástrojom na vznik “globálnych kmeňov”, v budúcnosti jedného spoločenského kmeňa. V tomto smere mi však úspech tzv. sociálnych sietí typu Facebook pripadá ako úplný prvopočiatok vzniku niečoho ako je “globálny kmeň”. Ukazuje sa, že síce minoritná, ale nie úplne malá časť spoločnosti je ochotná aktívne sa podieľať na internetovej družbe, avšak stále len do určitej miery, čo v praxi znamená zdieľanie informácií len medzi tzv. “priateľmi”, nie všeobecne. Kým bude spoločnosť kultúrne, ekonomicky a všakovak inak diverzifikovaná, retribálne obdobie sa neskončí.

Akokoľvek silno sú rôzne časti sveta poprepájané ekonomicky, politicky, a vďaka moderným technológiám aj kultúrne a ľudsky, aj keď podľa všetkého platí, že hocikto teoreticky pozná hocikoho na svete cez maximálne 5 ľudí, svet podľa mňa stále nie je a ani tak skoro nebude globálnou dedinou, v tom zmysle slova, že ľudia len veľmi zložito môžu utvoriť takú veľkú komunitu.

6. Použitá literatura

KÁLAL, Jan. Expanze a přesun televizního zpravodajství na internet. In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s.135-143. ISBN 978-80-246-1684-1.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. 5. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-2461-899-9.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, Brno, Barrister & Principal 2001. ISBN 80-85947-67-6

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-287-1.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ALLEN, Stuart. *Online news : journalism and the Internet*. Maidenhead ,VB: Open University Press, 2006. ISBN 978-0335221219.

BULL, Andy. *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. New York, USA: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-47823-6.

FLEW, Terry. *New media: an introduction*. 3. vyd. South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2008, 261 s. ISBN 978-0195508598.

SIMPSON, Wes a Howard GREENFIELD. *IPTV and Internet video: new markets in television broadcasting*. Washington, D.C.: National Association of Broadcasters, 2007, 240 s. ISBN 02-408-0954-8.

KUMAR, Amitabh. *Implementing mobile TV: ATSC Mobile DTV, MediaFLO, DVB-H/SH, DMB, WiMAX, 3G Systems, and rich media applications*. 2. vyd. Oxford: Focal Press, 2010, 633 s. Focal Press media technology professional. ISBN 978-0-240-81287-8.

KOVALICK, Al. *Video systems in an IT environment: the essentials of professional networked media*. Boston: Elsevier/Focal Press, c2006, 583 s. ISBN 978-0240806273

FRIEDMAN, Thomas L. *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. Updated and expanded. London: Penguin Books, 2006, 660 s. ISBN 978-014-1034-898.

Pramene

CHINA DAILY. *Over 4 billion people watched Beijing Olympics opening ceremony*. 17.8.2008. (overené 11.5.2012), dostupný z www: http://www.chinadaily.com.cn/olympics/2008-08/17/content_6942533.htm

SME. *Slováci surfujú na internete najrýchlejšie*. 23.4.2012. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://pocitace.sme.sk/c/6348976/slovaci-surfuju-na-internete-najrychlejsie.html>

OFCOM. *New News, Future News: The Challenges for Television News after Digital Switch-Over*. 26.7.2007. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/newnews.pdf>

BGR. *Global Smartphone Penetration approaches 10 %*. 13.12.2011. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://www.bgr.com/2011/12/13/global-smartphone-penetration-approaches-10/>

MEDIAGURU. *Výzkum: Penetrace chytrých telefonu v Česku je 14 %*. 17.11.2011. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-penetrace-chytrych-telefonu-v-cesku-je-14/>

MOBILMANIA. *Penetrácia mobilných SIM kariet vlani dosiahla 116 percent*. 23.2.2012. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://mobilmania.azet.sk/bleskovky/penetracia-mobilnych-sim-kariet-vlani-dosiahla-116-percent/sc-4-a-1127560/default.aspx>

FIFA. *Fifa.com attracts over a quarter of a billion visits as the world engages online with the 2010 FIFA World Cup*. 13.7.2010. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1273696/index.html>

DIGITALNEWS. *Worldwide set-top box shipments to fall in 2010*. 23.11.2010. (overené 11.5.2012) dostupný z www: <http://www.digitaltvnews.net/content/?p=17299>

TECHEYE. *Mobile TV subscriptions in Asia Pacific to rise to 95 million in 2014*. 21.9.2010. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://news.techeye.net/mobile/mobile-tv-subscriptions-in-asia-pacific-to-rise-to-95-million-by-2014>

MSNBC. *Google buys Youtube for \$1.65 Billion*. 10.10.2006 (overené 11.5.2012), dostupný z www: http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.T65LNuvdnKw

PCWORLD. *DRM-free iTunes: What it Means for You*. 7.4.2009. (overené 11.5.2012), dostupný z www: http://www.pcworld.com/article/162732/drmfree_itunes_what_it_means_for_you.html

INFOGRAPHICSINSIGHTS. *The Rise of the Smart TV: Who are Players*. 31.5.2011 (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.infographicsinsights.com/2011/05/rise-of-smart-tv-who-are-players.html>

WORLDTVPC. *Report-IPTV Subscribers Worldwide To Exceed 110 Million By 2014*. 8.10.2011. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.worldtvpc.com/blog/iptv-subscribers-worldwide-exceed-110-million-2014/>

DIGIZONE. *Konkrétní nabídky IPTV v ČR.Priebežne aktualizované*. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.digizone.cz/specialy/iptv/konkretni-nabidky-iptv-v-cr/>

VISIONGAIN. *Mobile TV Market Analysis and Opportunities 2010-2015*. 24.5.2010. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.visiongain.com/Report/478/Mobile-TV-Market-Analysis-and-Opportunities-2010-2015>

BBC. *Mobile TV „Very Slow“ To Take off*. 23.8.2009 (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8210677.stm>

Bloomberg. *Siano Sets Sights on U.S. Mobile-Television Market, Possible IPO*. 29.12.2011. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.bloomberg.com/news/2011-12-29/siano-sets-its-sights-on-u-s-mobile-tv-market-moving-toward-possible-ipo.html>

CNN(WIRED) *AT&T beats Verizon in Nationwide 3G Speed Test*. 18.2011. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/mobile/02/18/att.verizon.3g.speed.wired/index.html>
<http://www.mobitv.com/converged-media-platform/tv-everywhere-solution/> (overené 11.5.2012)

REUTERS. *MobiTV wins Deutsche Deal, Breaking into Europe*. 9.1.2012. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.reuters.com/article/2012/01/09/us-mobitv-wins-deutsche-deal-breaking-in-idUSTRE80829K20120109>

TVTECHNOLOGY. *MobiTV to Go HD and 5.1*. 3.1.2012. (overené 11.5.2012), dostupný z www: <http://www.tvtechnology.com/article/mobitv-to-go-hd-and-/212082>

7. Zoznam príloh

Ide o grafy výsledkov odpovedí ná otázky prieskumu

Príloha č.1: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (Muži aj ženy) (graf)

Príloha č.2: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (Muži) (graf)

Príloha č.3: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (ženy) (graf)

Príloha č.4: Ak ste televízne správy (10.5.2012) sledovali, bolo to na televízore, na PC, prípadne v mobile? (graf)

Príloha č.5: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Muži aj ženy) (graf)

Príloha č.6: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Muži) (graf)

Príloha č.7: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Ženy) (graf)

Príloha č.8: Zakého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Muži aj ženy) (graf)

Príloha č.9: Z akého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Muži) (graf)

Príloha č.10: Z akého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Ženy) (graf)

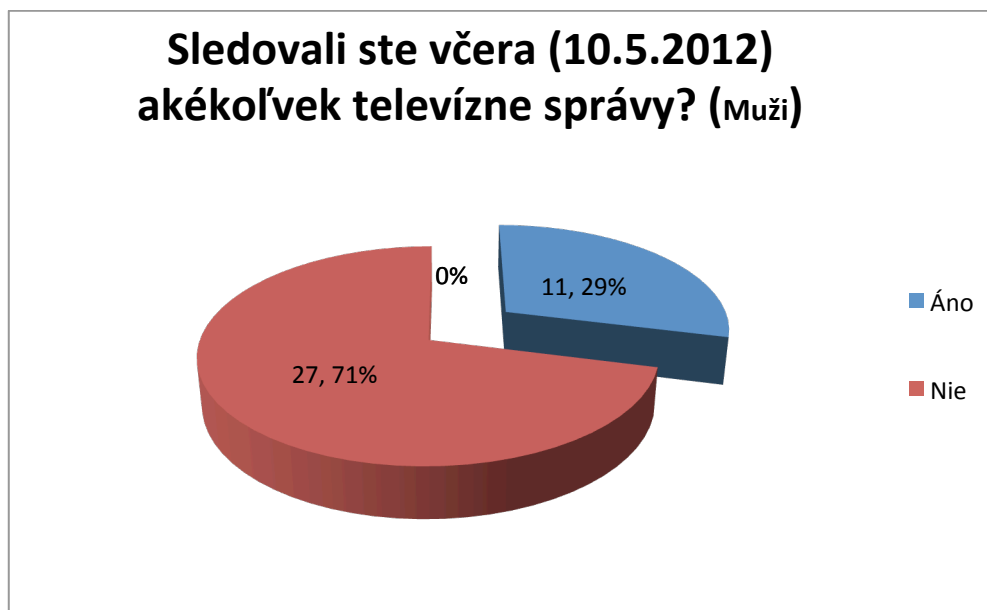
8. Prílohy

Príloha č.1: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (Muži aj ženy) (graf)



Graf 1

Príloha č.2: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (Muži) (graf)



Graf 5

Príloha č.3: Sledovali ste včera (10.5.2012) akékoľvek televízne správy? (ženy) (graf)



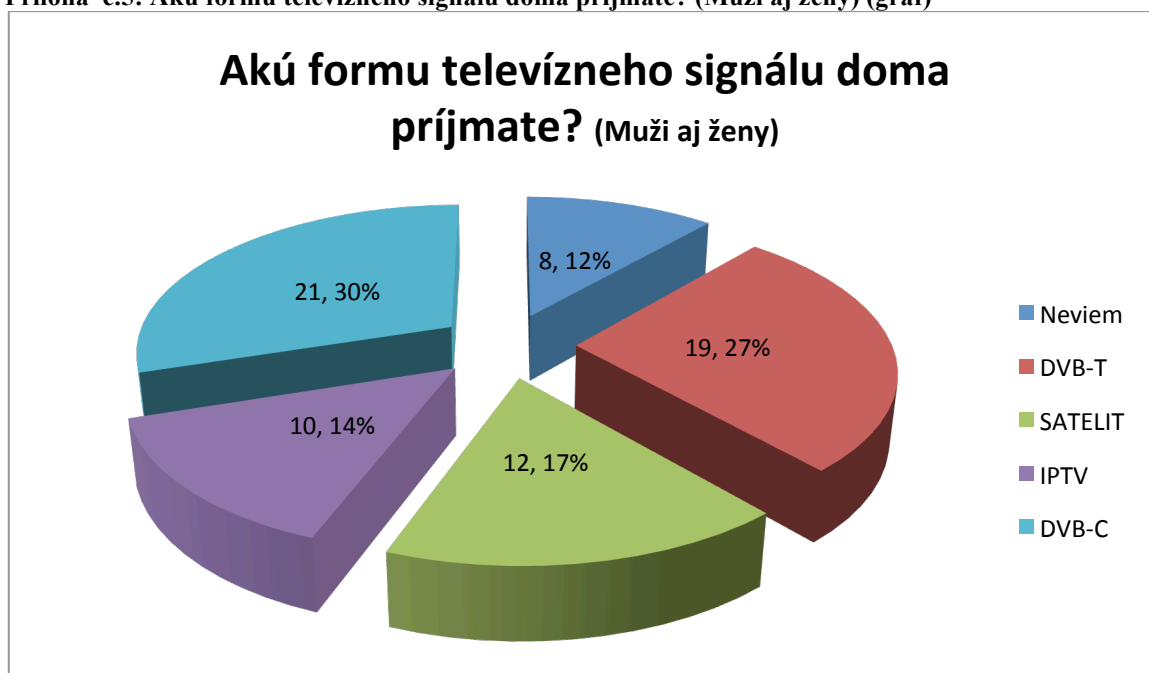
Graf 3

Príloha č.4: Ak ste televízne správy (10.5.2012) sledovali, bolo to na televízore, na PC, prípadne v mobile? (graf)



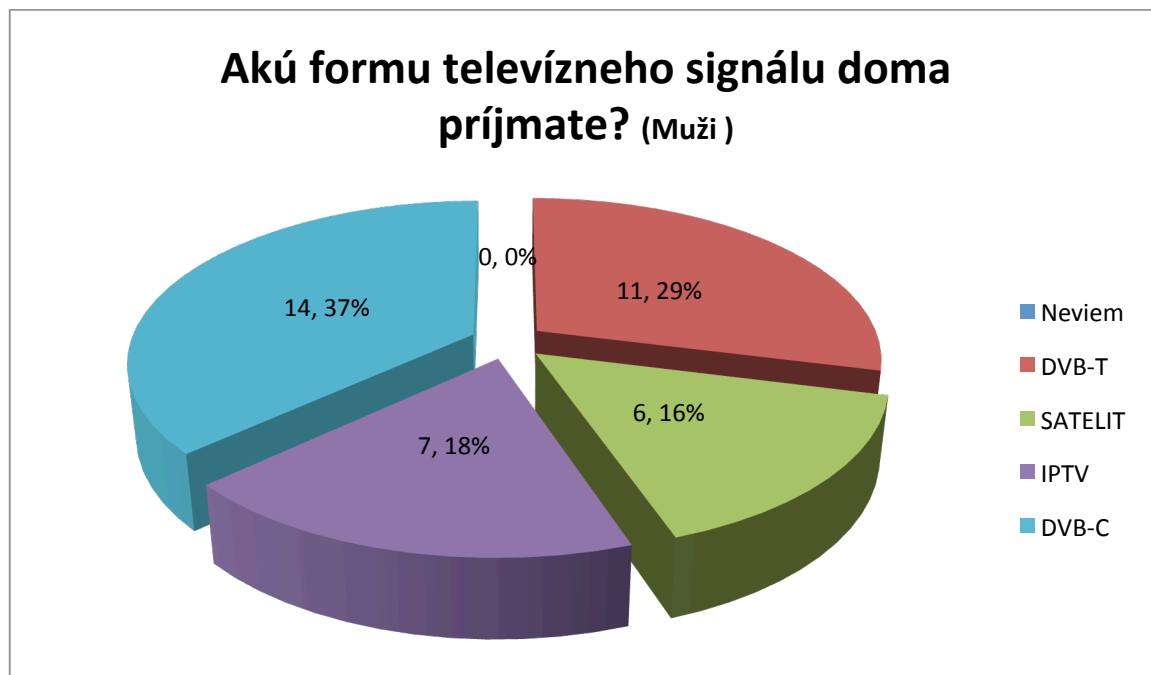
Graf 6

Príloha č.5: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Muži aj ženy) (graf)



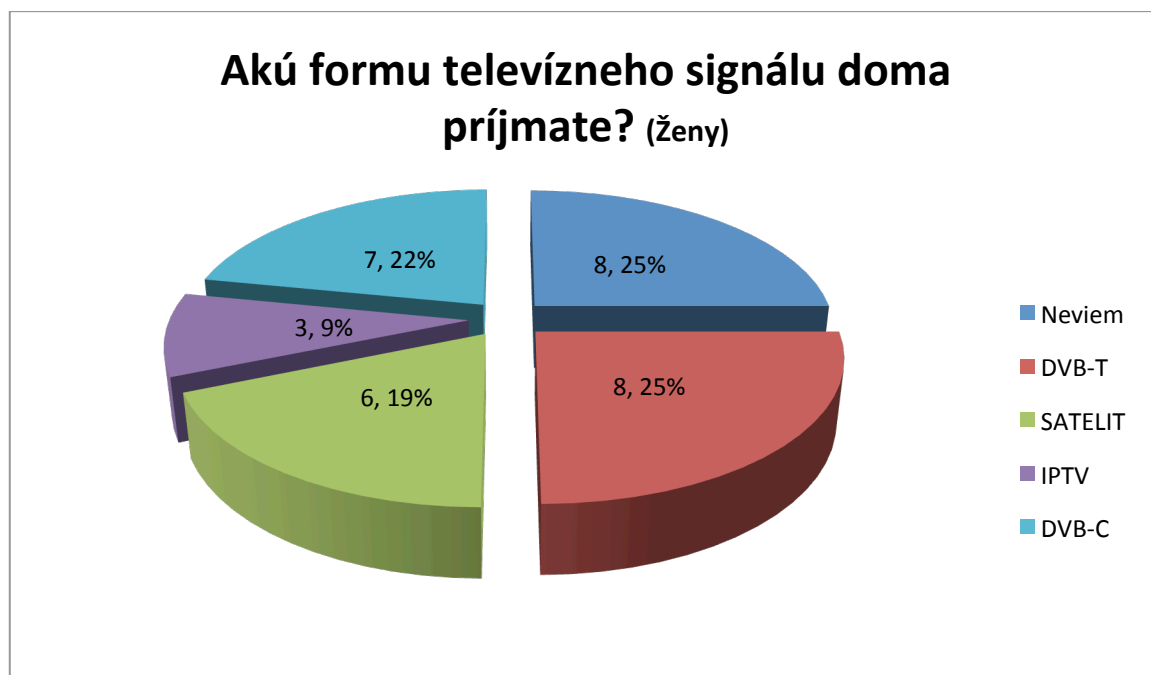
Graf 7

Príloha č.6: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Muži) (graf)



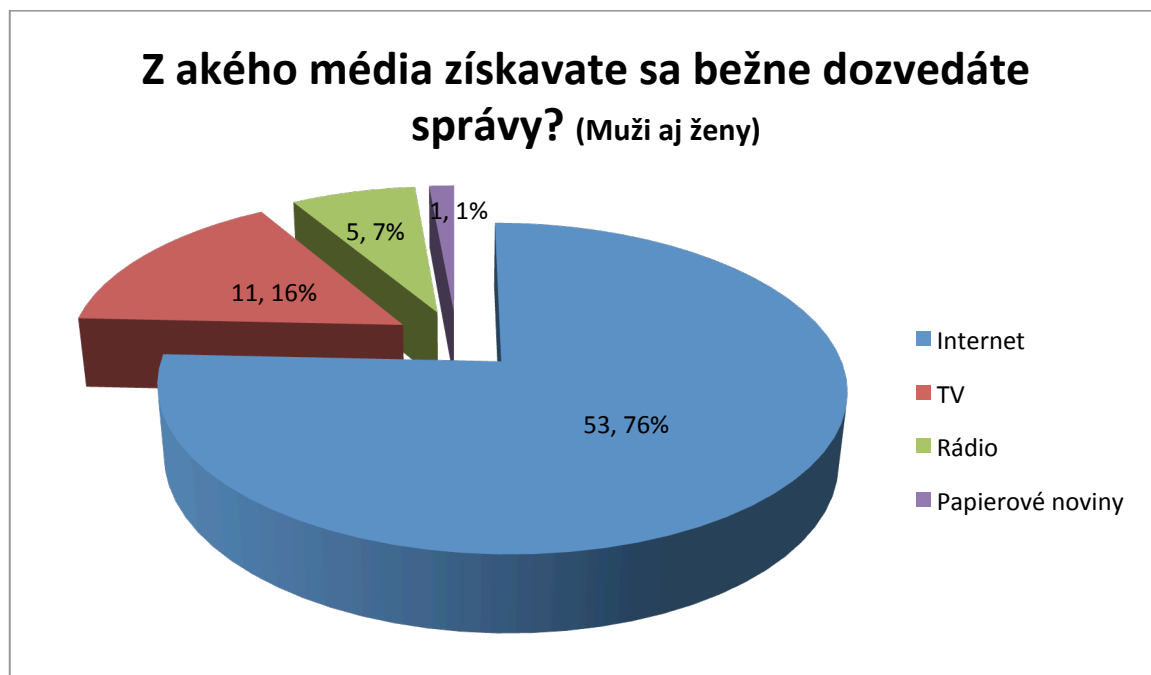
Graf 8

Príloha č.7: Akú formu televízneho signálu doma prijímate? (Ženy) (graf)



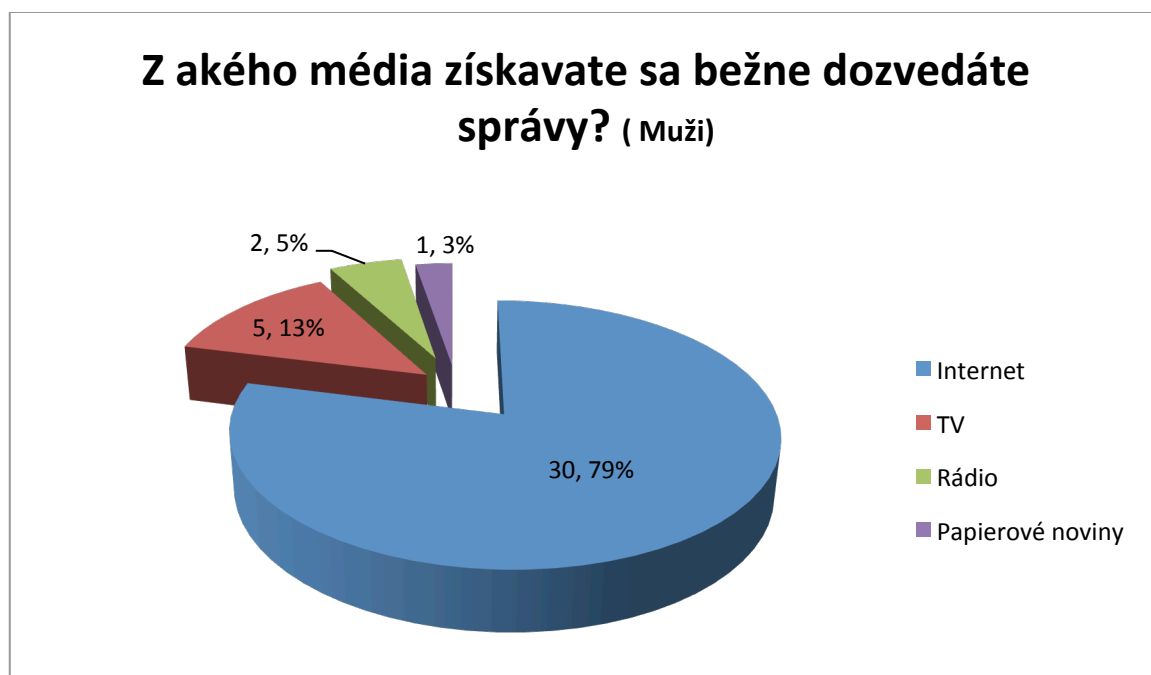
Graf 9

Príloha č.8: Z akého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Muži aj ženy) (graf)



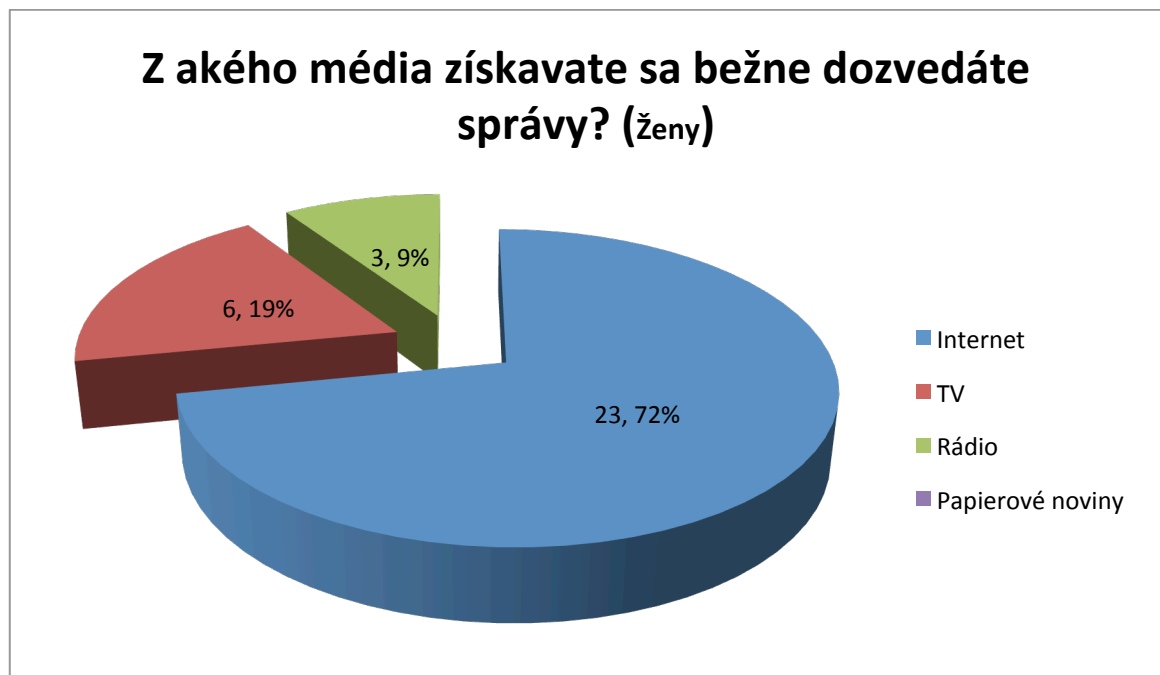
Graf 8

Príloha č.9: Z akého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Muži) (graf)



Graf 9

Príloha č.10: Z akého média získavate sa bežne dozvedáte správy? (Ženy) (graf)



Graf 10